

Baño (boceto), acrílico sobre papel, 2004 | 36 x 27 cm  
 Serie Atlas | FERNANDO VICENTE

# MERCADO, OPINIÓN PÚBLICA Y SOCIOLOGÍA EN ARGENTINA\*

*MERCADO, OPINIÃO PÚBLICA E SOCIOLOGIA NA ARGENTINA*

*MARKET, PUBLIC OPINION AND SOCIOLOGY IN ARGENTINA*

Juan Pedro Blois\*\*

*Aquí se analizan las relaciones entre investigación de mercado, opinión pública y sociología en Argentina. Se examinan diversas dimensiones del trabajo de los sociólogos dedicados a la consultoría de mercado y opinión: ingreso en la actividad, diferencias entre investigación de mercado y estudios de opinión pública, relaciones con clientes y empleadores, vinculaciones con instituciones y pares académicos. Se afirma que la sociología académica y la aplicada a la consultoría tienden a configurarse según cánones divergentes, lo cual limita los intercambios entre uno y otro mundo.*

*Palabras clave: sociología, investigación de mercado, estudios de opinión pública, UBA, Argentina.*

*Aqui, são analisadas as relações entre investigação de mercado, opinião pública e sociologia na Argentina. São examinadas diversas dimensões do trabalho dos sociólogos dedicados à consultoria de mercado e opinião: ingresso na atividade, diferenças entre investigação de mercado e estudos de opinião pública, relações com clientes e empregadores, vinculações com instituições e pares acadêmicos. Afirma-se que a sociologia acadêmica e a aplicada à consultoria tendem a configurar-se segundo cânones divergentes, o qual limita os intercâmbios entre um e outro mundo.*

*Palavras-chave: sociologia, investigação de mercado, estudos de opinião pública, UBA, Argentina.*

*The text presents an analysis of the relationship between market research, public opinion and sociology in Argentina. The diverse dimensions of the work of sociologists dedicated to the market and opinion consultancy: occupation's start, relationships with clients and employers, cooperation with institutions and academic peers, differences between market research and public opinion studies. It states that academic sociology, and sociology applied to consultancy tend to adjust to divergent guidelines, which limits the exchange between the two worlds.*

*Key words: sociology, market research, public opinion studies, UBA, Argentina.*

---

\* Este artículo presenta, en parte, algunos de los hallazgos de mi tesis de doctorado (Blois, 2012). Esa investigación, que analizó la relación entre el proceso de socialización profesional y el desarrollo de las prácticas laborales de los sociólogos en Argentina, se llevó a cabo en el Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires entre el 2007 y el 2012, y contó con el apoyo del Conicet.

\*\* Licenciado en Sociología de la Universidad de Buenos Aires; Doctor en Ciencias Sociales y becario de posdoctorado, Conicet (Argentina). Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, y del Instituto de Ciencias de la Universidad Nacional de General Sarmiento. Actualmente se desempeña como investigador visitante en el Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (ex IUPERJ) y como becario de posdoctorado del CNPq (Brasil). E-mail: pedro.blois@gmail.com

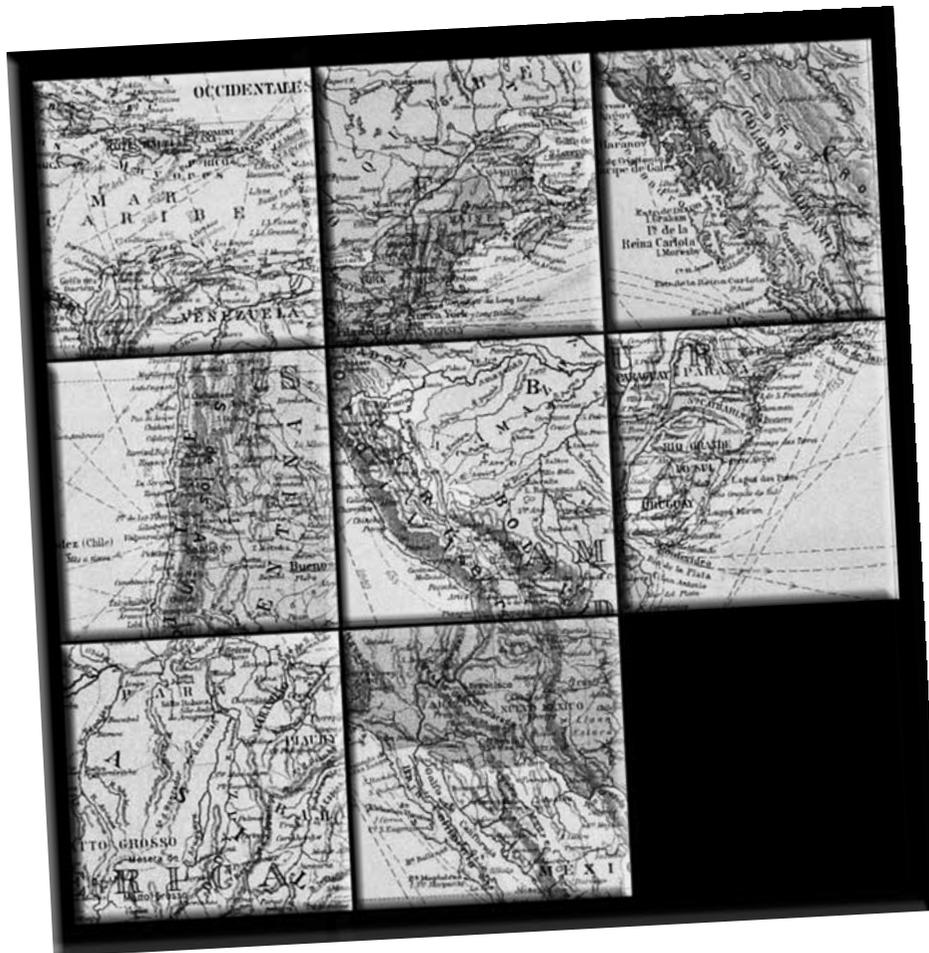
A la hora de caracterizar el rol de los sociólogos en la sociedad es común movilizar dos concepciones contrapuestas: la sociología como *crítica* y la sociología como *técnica*. Esta distinción, por supuesto, no es nueva, ya que es posible rastrearla en los propios orígenes de la disciplina. La sociología como crítica se propone como tarea central dejar al desnudo los mecanismos de dominación social. Antes que pensarse como una disciplina o profesión, susceptible de reclamar una cierta jurisdicción sobre determinado problema o área de intervención particular, la sociología se asume, contra cualquier finalidad acotada o inmediata, como la “conciencia crítica” de la sociedad, con una misión ciertamente ambiciosa: desnaturalizar el mundo social, romper con las ideologías y denunciar las relaciones de poder. La sociología como técnica, por su parte, se propone incrementar el grado de racionalidad de las instituciones y sociedades a partir del asesoramiento a los tomadores de decisiones. Su racionalidad, a diferencia de la otra concepción, es ante todo instrumental, ceñida a la consideración de los mejores medios para fines que le vienen dados. Según el modelo clásico ofrecido por Weber, esta concepción busca aportar “claridad” a los actores para volverlos conscientes de los impedimentos, los efectos perversos o las trabas culturales que debilitan sus capacidades de acción (Dubet, 2012). Mientras quienes se identifican con la primera concepción reivindican la defensa de una marcada autonomía capaz de asegurar una labor crítica y cuestionadora del orden social, quienes se identifican con la segunda, relegando parte de esa autonomía (en la medida en que aceptan los fines propuestos por las audiencias o clientelas profanas), priorizan una forma de intervención, según su visión, más “directa” y “concreta”, al servicio de la resolución de los problemas más inmediatos de las instituciones y los grupos sociales.

Suscitando adhesiones y resistencias, estas concepciones dieron forma —y siguen dando— a buena parte de los debates sobre el rol de los sociólogos en la sociedad. Tanto en los países centrales como en América Latina, las disputas en torno a lo que la sociología era y debía ser, estuvieron fuertemente permeadas por esa oposición (Blois, 2014b; Lahire, 2006; Ortiz, 1990). Si ambas concepciones tuvieron activos defensores, la politización de las ciencias sociales en los años sesenta y setenta favoreció una mayor visibilidad y fortaleza de

la sociología como crítica en los espacios universitarios pero también más allá de éstos, donde los sociólogos se presentaron —y en muchos casos fueron reconocidos— como verdaderos intelectuales públicos (Pécaut, 1990; Rubinich, 1999; Sigal, 1991; Vianna, 2004).

Aun cuando la investigación histórica y social mostró de manera clara que entre ambas concepciones, antes que una separación tajante, hubo frecuentes traslapes e hibridaciones (Neiburg y Plotkin, 2004)<sup>1</sup>, con las transformaciones asociadas con el neoliberalismo y la globalización, varios analistas llamaron la atención sobre el retraimiento de la sociología crítica, en particular de la figura del intelectual público, y el afianzamiento correlativo del técnico experto como modelo dominante de intervención de los sociólogos (Beltrán, 2005). Frente a este proceso, las miradas han sido variadas. Algunas valoraron la conversión y difusión de la sociología como un saber experto para ser ofrecido en el mercado profesional, y llamaron a los cursos universitarios a replantear decididamente sus planes de estudio (Brunner, 1993). Otras miradas, preocupadas por lo que veían como una peligrosa “mercantilización” del conocimiento, advirtieron sobre los riesgos de una situación que parecía poner a la sociología “al servicio de los poderosos” (Rubinich, 2001).

Si las transformaciones experimentadas por los economistas, dado el inusitado protagonismo que alcanzaron en la toma de decisiones (Markoff y Montecinos, 1994), tendieron a concentrar las miradas de analistas e investigadores, los cambios sufridos por la sociología no fueron menos profundos. Lejos de ello, merced a la demanda de distintas instituciones, se produjo el ascenso y expansión de un conjunto variado de perfiles profesionales: el “académico profesional”, el “técnico de Estado”, el “consultor privado”, el “investigador de mercado”, el “analista de opinión”, etcétera. Diversos estudios, con distintos grados de profundidad y sistematización, se han producido en varios países latinoamericanos para dar cuenta del proceso de diferenciación profesional de la sociología. Este proceso, si bien reconoce especificidades y diferencias locales, presenta algunas llamativas convergencias<sup>2</sup>. Fundado en un extenso trabajo de campo, este artículo analiza el caso de los sociólogos dedicados a la investigación de mercado y a los estudios de opinión pública en



Puzzle | DANIEL FAJARDO B.

Argentina, una inserción signada de modo paradigmático por las tensiones entre la concepción crítica de la sociología, vigente como ideal en los cursos universitarios, y la concepción técnica de la disciplina, presente en los espacios que contratan a los sociólogos.

El artículo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se analiza el ingreso de los jóvenes sociólogos a la investigación de mercado y los estudios de opinión pública, poniendo el foco en los dilemas y “crisis” que les suscita dicha transición. En segundo lugar, se reconstruyen las diferencias que reconocen entre ambas actividades o servicios. A continuación, se caracterizan las relaciones que entablan con sus clientes y empleadores, y se analizan las representaciones que movilizan sobre sus pares insertos en el mundo académico. Finalmente, se presentan algunas reflexiones en torno a la diferenciación profesional de la sociología, la investigación de mercado y de la opinión pública y el malestar de los sociólogos<sup>3</sup>.

### EL INGRESO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA<sup>4</sup>

En la difusión de los estudios de mercado y opinión en el medio local, algunos sociólogos argentinos tuvieron un rol central, logrando legitimar varias de las herramientas y enfoques propios de su disciplina como un insumo relevante en la definición de las orientaciones y estrategias de un conjunto variado de actores e instituciones (grandes empresas de consumo masivo, bancos, medios de comunicación, dependencias estatales, partidos y agrupaciones políticas) (Vommaro, 2008)<sup>5</sup>. Cabe señalar que el propio Gino Germani, ante una audiencia de publicistas, había presentado ya en 1954 la sociología como un insumo relevante a la hora de conocer las orientaciones del público consumidor (Milanesio, 2014). Desde entonces, y con particular fuerza a partir de la vuelta de la democracia, los sociólogos especializados en el mercado y la

opinión han participado en procesos y espacios que inciden fuertemente en la producción y reproducción de la sociedad; en sus dimensiones más visiblemente políticas o públicas —como cuando participan en la definición de los ejes de campaña de un candidato presidencial o publican datos sobre las principales preocupaciones de la opinión pública—, pero también en aquellas más cotidianas o “privadas” —como cuando colaboran en la construcción de la imagen más adecuada de un nuevo producto alimenticio o de limpieza para suscitar el interés de un determinado grupo de consumidores—<sup>6</sup>.

La presencia que los sociólogos han conseguido en la investigación de mercado y los estudios de opinión pública no se tradujo, sin embargo, en un paralelo reconocimiento en los cursos universitarios o espacios de formación propios de la disciplina. Lejos de ello, en la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires (UBA), el principal curso del país, tendió —y tiende— a predominar un fuerte menosprecio de tales actividades. La investigación de mercado, en particular, aparece como la tarea más tensionada con el ideal de sociólogo crítico predominante en esta institución (Bonaldi, 2009). Sucede que, de acuerdo con la idea de sociología motorizada en esta Carrera, el ejercicio de la disciplina supone una fuerte autonomía. Si bien su significado o implicaciones no siempre son tematizados y permanecen por lo general implícitos, predomina una visión que sospecha de cualquier aplicación profesional de la sociología. En esas condiciones, solo la academia aparece como el lugar donde los sociólogos pueden trabajar de manera plenamente autónoma y, por eso, poner en juego una mirada creativa y cuestionadora de las relaciones sociales (Blois, 2009)<sup>7</sup>.

Dado lo anterior, no debería sorprender que para los graduados de la UBA, la inserción como investigador de mercado y opinión pública conlleve un fuerte distanciamiento de aquello que esperaban realizar una vez finalizados los estudios. Si bien es posible suponer que hay siempre una relativa distancia entre formación universitaria y ejercicio profesional, propia de la transición al mundo del trabajo, la magnitud que asume en este caso resulta bien marcada. En este sentido, su derrotero aparece por lo general bajo el signo de lo no buscado o sorpresivo, algo que desmiente sus expectativas ori-

ginarias. Aun cuando las razones para terminar volcado a tales tareas son variadas, es ciertamente infrecuente dar con alguien que afirme haber sido motivado por una “vocación”, algo deseado o anhelado como fin en sí mismo para su futuro profesional.

Es cierto que durante la realización de los estudios un buen número de estudiantes mantienen un vínculo con las consultoras, trabajando como encuestadores *free-lance* o realizando alguna labor más compleja, empleados como analistas o procesadores de información en un trabajo de tiempo completo. Pero también es cierto que lo usual es que esos estudiantes no proyecten una carrera en ese espacio. En el caso de los encuestadores, los sondeos constituyen un “rebusque” atractivo, algo que les permite hacerse de algún ingreso y nada más, sin interesarse demasiado por lo que ocurre luego con el cuestionario que han completado. En el caso de quienes tienen una inserción más fuerte, se trata de una ocupación transitoria que les permite costearse los estudios a la espera de poder dar un salto hacia una labor “efectivamente sociológica” (es decir, hacia la investigación o la docencia universitaria).

Nunca yo decidí, “voy a dedicarme a esto” [análisis de mercado], ¿entendés? O sea, el día que me di cuenta que me dedicaba a esto... Viste como los mozos que en los restaurantes modernos [...] te dicen: “Yo soy actor pero trabajo de mozo” y ¡después de diez años son mozos! Era como una cosa que hacía pero lo mío era otra cosa. Lo mío era la academia (sociólogo, 46 años, graduado en 1990, dueño de consultora de análisis de mercado, antes funcionario estatal, empleado en consultora de opinión pública y sector académico).

Ahora bien, cuando una vez graduados y sin otras posibilidades a la vista, lo que se vivía como pasajero comienza a aparecer como una opción definitiva —o al menos más duradera de lo pensando—, la “crisis vocacional” es inevitable. Lejos de percibir que en su práctica profesional aplican lo que aprendieron en su paso por la Universidad, estos sociólogos experimentan una marcada “ruptura” o “quiebre” (que contrasta con la continuidad entre estudios y trabajo experimentada por quienes logran insertarse en el mundo académico). Esta crisis, que se vive como algo personal o “psicológico”, es sin duda el fruto de la distancia entre la idea de sociología —y de lo que un

sociólogo debería hacer— incorporada durante la socialización universitaria, y aquello que efectivamente hacen. La disciplina, según aquella idea, no sólo debería tratar cuestiones más “relevantes” que la recepción o imagen de una marca o las estrategias más convenientes para vender un determinado producto, sino que debería contemplar una finalidad más “noble” vinculada al compromiso social y político de transformar la sociedad. Ese compromiso, por supuesto, reniega de cualquier utilidad comercial. En ese sentido, trabajar para una empresa en el área de *marketing* y estudios de mercado puede aparecer para buena parte de los graduados como una verdadera “traición”.

Éramos muchos sociólogos en la consultora y muchos decían: “Ah, bueno, ¿pero y esto, para qué sirve?, ¿esto a quién le importa?, ¿a la persona que se quiere llenar de plata?”. Yo en ese momento lo ponía en términos de “a mí me interesa esto por un tiempo [...] y después me dedicaré a otra cosa” (socióloga, 36 años, graduada en 1998, sector estatal, antes empleada en organismo multinacional y en consultora de análisis de mercado).

Entrar en Bayer fue como la primera traición a lo que yo hubiese querido ser como socióloga. Porque era entrar en el mercado... en la investigación de mercado a pleno, para una multinacional, con todo lo que implicaba. Yo hice siete años de carrera y nunca pensé que iba a vender aspirinas. O sea, que iba a trabajar en pos de que [el laboratorio] venda más aspirinas a gente que no las necesitaba. Lo viví como una traición (socióloga, 34 años, graduada en el 2001, consultoría *free lance* para el Estado, ONG y empresas, antes empleada en el área de investigación de mercado en empresa multinacional).

Hay casos en que la inserción en el mundo de la investigación de mercado y los estudios de opinión está motivada por la búsqueda de un ingreso mayor. En el marco de un sistema académico como el argentino donde las retribuciones (por becas, docencia, asistencia, etcétera) son por lo general magras, el desembarco en el sector privado aparece para ciertos graduados como la posibilidad de mejorar su estándar de vida. Sin ánimo de afrontar la vida austera que, al menos inicialmente, la academia impone, y movidos por la idea de que son las empresas las que pagan los mejores salarios, estos graduados deciden acercarse al sector privado. Ahora bien, como era de esperarse, semejante reorientación no se da sin fuertes tensiones. Si en otras ocupaciones

el éxito económico constituye sin más un indicador del éxito profesional, las disposiciones e ideas que transmite la carrera y sus reparos frente a la figura del técnico experto plantean una relación conflictiva con las actividades lucrativas. Así, al tiempo que sus ingresos aumentan, hay una sensación de abandono de aquellos compromisos o valores a los que se había adherido, en favor de un criterio que no debería orientar las decisiones de los sociólogos.

En realidad, terminé trabajando en esto [investigación de mercado] por la plata, no es porque me gustara. La verdad, se pagan buenos sueldos en esto. La relación entre lo que ganabas en la facultad y lo que ganabas en una empresa privada era abismal. Yo creo que ahora, como están las cosas, no es tan así; la investigación de mercado acható sus precios y la academia mejoró mucho los salarios. Entonces, en la ecuación ya no sé si te cierra tanto trabajar en una empresa privada, digamos (sociólogo, 37 años, graduado en el 2002, empleado en consultora multinacional de análisis de mercado, antes sector estatal).

A la hora de ganarse la vida, los graduados se hallan frente a un dilema profesional análogo al que caracterizaba la situación de los músicos de jazz estudiados por Becker hace algunas décadas. Según el sociólogo norteamericano,

[...] el problema más angustiante en la carrera del músico promedio es la obligación de elegir entre el éxito convencional y los estándares artísticos que él posee. Para alcanzar el éxito, siente que es necesario “volverse comercial”, vale decir, hacer una música acorde con los deseos de quienes no son músicos y sí sus patrones. Al hacerlo, sacrifica el respeto de los otros músicos y, en la mayoría de los casos, el respeto a sí mismo. Si sigue fiel a sus estándares, por lo general queda condenado al fracaso para el conjunto de la sociedad (Becker, 2009: 109).

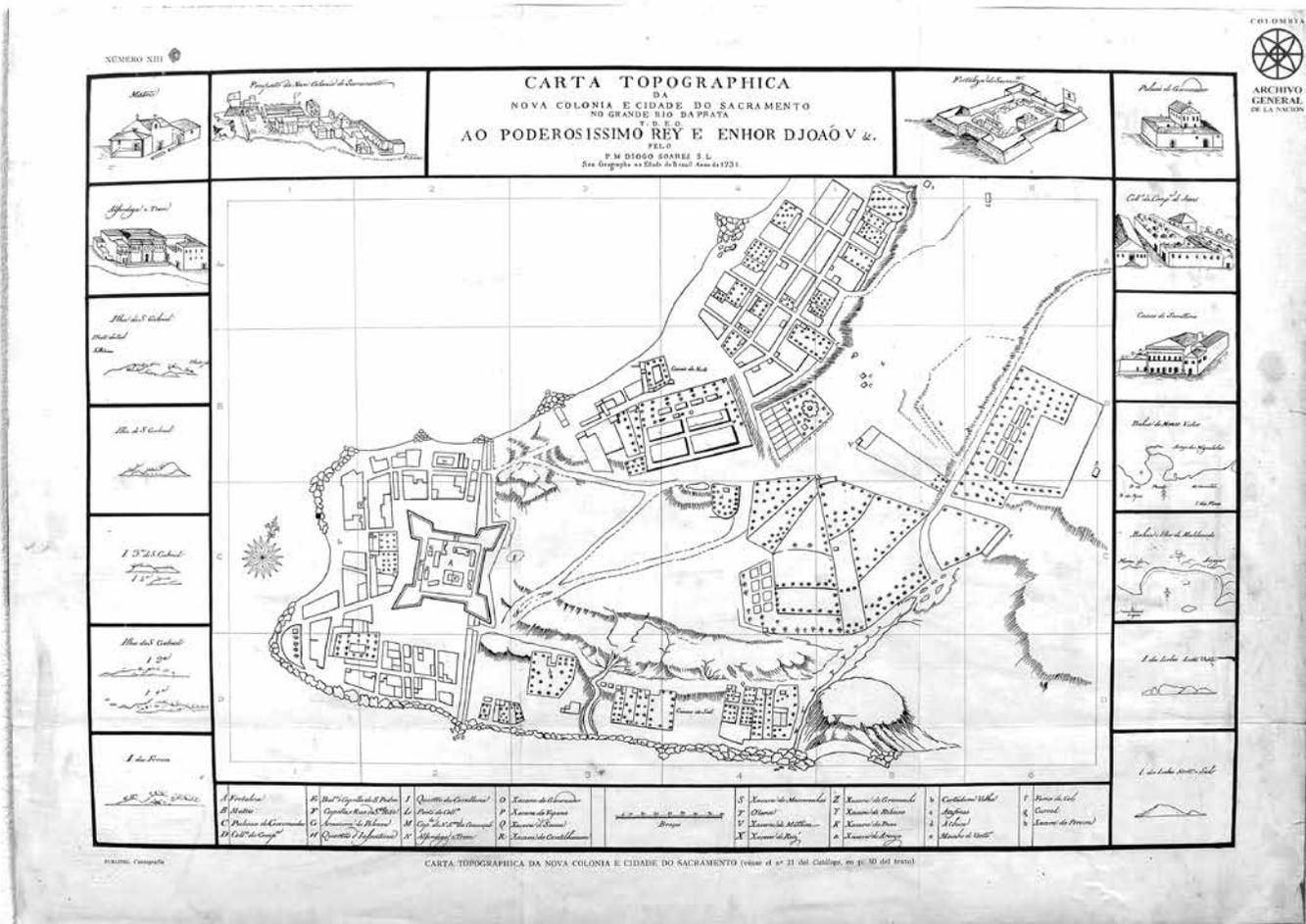
Para los sociólogos, del mismo modo, dada su idea de sociología, la mejora de su situación material —que supone el abandono del mundo académico— puede conllevar una cierta merma de su identidad como “sociólogos”, una cierta relegación de lo que entienden por “sociología”. Si los músicos que tocan lo que sus audiencias legas les demandan dejan de ser “verdaderos” músicos, otro tanto ocurre, según su visión, con los sociólogos que desembarcan en la investigación de mercado y los estudios de opinión.

## LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO VERSUS LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA

Si bien existen consultoras especializadas en investigación de mercado y otras en opinión pública, lo más usual es que una misma consultora ofrezca ambos servicios. De ahí que los sociólogos desarrollen experiencias en ambas actividades. Ahora bien, por sus finalidades, sus temáticas y sus metodologías, la investigación de mercado y los estudios de opinión pública constituyen actividades con diferencias que los graduados no dejan de reconocer y en base a las cuales muchas veces orientan y dan sentido a sus decisiones profesionales<sup>8</sup>.

En primer lugar, está el tema que abordan. En un caso, las preguntas de la investigación están referidas a la receptividad de los consumidores hacia un producto

o marca, mientras en el otro lo que se inquiere es la intención de voto o las representaciones de un individuo sobre determinado candidato (o la política y la sociedad en general). Si bien es usual destacar los vínculos entre una y otra investigación, y los manuales de *marketing* enfatizan en las afinidades que puede haber entre “vender” un desodorante y un candidato en una elección, para los sociólogos existe una fuerte separación. Mientras una carece de cualquier trascendencia, la otra resulta más “interesante”, ya que permite preguntarse por las prácticas políticas de la sociedad. Para ellos, las cuestiones vinculadas al voto o a las percepciones de un candidato son más “importantes” y “desafiantes” que las razones por las cuales un individuo decide probar una nueva marca de gaseosas o prefiere determinado sabor de yogur. En ese sentido, aun cuando no se trate de una investigación académica (pues, según reconocen, es



Cartografía Jesuítica del Río de la Plata, 1800

Sección: Mapas y Planos, 35 x 49,5 cm | ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN - COLOMBIA

más “superficial” y tiene una finalidad no siempre muy “noble” como la de promover la candidatura de un político o partido alejado de sus convicciones ideológicas), para algunos sociólogos el trabajo en opinión pública es preferido frente a la investigación de mercado. Según su visión, la temática en juego es más “sociológica”.

Yo prefiero la opinión pública... Me parece mucho más cercana a lo que nosotros estudiamos o a lo que uno trata de pensar como sociólogo que la cuestión de mercado, me resulta mucho más interesante pensar los problemas políticos, los problemas sociales, el porqué de las opiniones que pensar por qué a la gente le gusta la mayonesa, digamos (sociólogo, 33 años, graduado en el 2002, empleado en consultora de opinión pública).

Ahora bien, la investigación de mercado no deja de tener su atractivo. Según reconocen los sociólogos, esta actividad permite poner en juego una batería de estrategias metodológicas más amplia y sofisticada. Mientras en ésta, además de las técnicas cuantitativas, es usual la realización de entrevistas, grupos focales y observaciones etnográficas, en la investigación política tiende a predominar la encuesta tradicional o estándar: sobre la población general, se hace una muestra y se consulta a la gente en edad de votar, variando sólo la forma de recolectar la información (encuesta domiciliaria o telefónica). El trabajo en investigación de mercado, en contraste, exige una mayor “creatividad” pues, según los propios actores, no es lo mismo realizar el estudio del lanzamiento de un nuevo auto, que analizar los efectos de un nuevo envase de jabón en polvo. Así, mientras que en los estudios de opinión los procedimientos son casi siempre los mismos, cuando se investiga el mercado, las soluciones requeridas exigen una mayor versatilidad.

La verdad que la investigación de mercado desde el punto de vista del tema es menos interesante. Porque por ahí es más interesante saber por qué la gente vota lo que vota, que entender por qué compra Coca y no Pepsi... Ahora esa boludez la investigás con seriedad y contás con recursos para hacerlo. Entonces, te doy un ejemplo, yo trabajé mucho en el mercado de productos para el cabello y terminé haciendo cosas... filmando a gente lavándose la cabeza, analizando eso con antropólogos, con psicólogos, haciendo entrevistas en profundidad, todo eso combinado en un informe lindo además, bien diseñado, presentado en algún lugar de Europa, entonces, todo para saber si... no sé...

el *pack* de tu champú conviene que sea más grande o más chico. Vos decís: “Che, qué tontería, la verdad que eso no tiene mucho valor social” [...] (sociólogo, 45 años, graduado en 1989, dueño de consultora de análisis de mercado, antes empleado en consultora de opinión pública y sector académico).

La variación en los métodos y la “creatividad” de la investigación de mercado frente a los estudios de opinión es posible por los abundantes recursos que invierten las empresas, en contraste con la menor capacidad financiera de los políticos profesionales. Si contar con los recursos adecuados para llevar a cabo indagaciones empíricas con un ambicioso alcance es algo valorado, persiste, sin embargo, el sentimiento de que en el fondo se trata siempre de investigar algo que sólo interesa al cliente.

Ante tales diferencias, para muchos sociólogos se plantea una alternativa: un tema interesante pero encarado de manera rutinaria —o con poco “vuelo” metodológico—, o un tema intrascendente pero abordado, con muchos recursos, de manera variada y apelando a diversas técnicas y estrategias. Ante esa opción, hay quienes escogen una de las alternativas y quienes realizan ambas labores.

## LOS SOCIOLOGOS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA FRENTE A SUS CLIENTES Y EMPLEADORES

La forma en que los sociólogos especializados en análisis de mercado y estudios de opinión desarrollan sus actividades está, como ocurre con los miembros de cualquier profesión que ofrece sus servicios fuera del medio académico, condicionada por las orientaciones e intereses de sus clientes y empleadores (Freidson, 2001). Tales orientaciones e intereses pueden, y así lo hacen frecuentemente, entrar en tensión con la forma como los miembros de esa profesión consideran necesario actuar o responder en una determinada situación. Ello no debería sorprender si se recuerda que una profesión se constituye contra la lógica comercial propia de las relaciones de mercado, donde quien pone los recursos es quien define los parámetros en los que su demanda es satisfecha, en favor de una propedéutica basada en principios cognitivos y éticos definidos de manera relativamente autónoma

(Hughes, 1958). Ahora bien, ¿cómo se posicionan los graduados especializados en investigación de mercado y estudios de opinión frente a las demandas de sus clientes? ¿Qué grado de injerencia tienen a la hora de definir los modos en que se responden los pedidos? ¿Pueden negociar tiempos mínimos que sustenten un trabajo más riguroso, profundo o atractivo para ellos mismos?

Teniendo en cuenta las otras esferas donde se insertan los sociólogos, los ritmos de trabajo en investigación de mercado y opinión pública (en particular, en momentos de campañas y elecciones) son acelerados. A diferencia de la academia, por ejemplo, donde los sociólogos cuentan con plazos relativamente extendidos para profundizar en un tema, reconstruir el estado de la cuestión, diseñar los instrumentos de recolección de datos, someter lo elaborado a discusión con los pares y redactar el informe final, el tiempo disponible entre el encargo del estudio y la presentación de los resultados suele medirse en semanas. Una respuesta rápida es, según los propios actores, una condición de permanencia en el negocio. El ritmo, en ese sentido, constituye un condicionamiento bien palpable de un trabajo que, según creen los propios actores, no deja tiempo para elaboraciones más “complejas” o “profundas”, propias de investigaciones de mayor aliento.

Otro tanto ocurre con el rigor que estos sociólogos ponen en juego a la hora de realizar sus informes. Según reconocen, no es inusual que los estudios contratados por las empresas, más que una reconstrucción fiel de la “realidad”, busquen “saldar disputas internas” entre diferentes áreas o departamentos (algunos buscando legitimar con la investigación una decisión o rumbo, los otros aspirando a desacreditarla). Un buen consultor, sostienen, debe ser consciente del “juego político” que se da dentro de las organizaciones que consumen sus servicios. Tal conocimiento es central para poder decir algo que se “amolde” o responda a las necesidades de quienes los contratan. Dejar de lado esa función “política” de la consultoría en función de la defensa de un estudio más “riguroso” sería olvidarse que esta actividad es también un “negocio” y, en ese sentido, la prioridad es hacer el trabajo y asegurarse una próxima contratación. En esas condiciones, según reconocen estos sociólogos, lo importante en una buena proporción de casos es ofrecer argumentos susceptibles de legitimar o justificar

decisiones previamente tomadas más que realizar una indagación sistemática que pudiera ofrecer resultados que contrariasen las inclinaciones de quien financia el estudio. Como esos médicos que, incapaces de imponer la autoridad de su saber profesional, recetan medicinas innecesarias para calmar las ansias de pacientes que de otro modo recurrirían a otro profesional, estos graduados deben trabajar con un nivel de rigor que, según reconocen ellos mismos, resulta débil confrontado con los cánones de la disciplina en que fueron formados.

Esta es la parte... pragmática, de la *real politik*, de la “real investigacionsik”. Hay dos maneras de enfrentar un problema, dos metodologías posibles, ¿no? A mí me puede parecer por el objetivo de la investigación, por las características del producto, por una serie de razones, que es mejor un diseño que el otro. Y puedo estar bastante convencido. Ahora, a lo mejor mi cliente con otros argumentos que a mí incluso me pueden parecer que no son los mejores, cree que hay que hacerlo de otra manera. Y la verdad que yo le quiero vender el estudio así que vamos por ahí. ¡Si es para vos! Yo te ayudo mientras vos me dejes que te ayude. Si a vos te parece otra cosa... (sociólogo, 45 años, graduado en 1989, UBA, dueño de consultora de análisis de mercado, antes empleado en consultora de opinión pública y sector académico).

Parte de lo que nosotros hacemos es político en términos empresariales. Nosotros tenemos un cliente que trabaja en un área, que tiene un jefe, que tiene unos objetivos y que nosotros tenemos muchas veces que ayudar a cumplir. A veces las preguntas no son tan genuinas, uno parte ya de una hipótesis y va a tratar de encontrar la mejor forma de llegar a algo, pero tal vez para uno esa no es la pregunta [...]. Las investigaciones, no siempre obviamente, pero muchas veces, se hacen para tener un dato para legitimar políticamente algo y nada más (sociólogo, 35 años, graduado en el 2000, empleado en agencia de investigación de mercado, antes sector estatal)<sup>9</sup>.

Tal situación produce muchas veces un persistente malestar. De hecho, no es inusual que a la hora de describir sus tareas los investigadores de mercado ridiculicen lo que hacen. Lejos de pensar y manifestar que estudian cuestiones más generales como las pautas de consumo de un determinado grupo social o las estrategias de distinción a partir del consumo de ciertos productos o marcas, suelen referir que lo que hacen es ante todo “vender”.

Siempre está la pregunta de para qué estamos usando todo lo que estamos consumiendo como investigación. Yo, en un punto, vendo desodorantes, o sea, ¿qué hago? ¡Vendo desodorantes! Las preguntas a veces pueden ser más amplias o mucho más ricas y yo puedo tomar cosas que me sirven, y pensar cosas por otro lado, pero en un punto, el rol que yo tengo en la empresa tiene que ver con entender todo lo que quieras pero para seguir vendiendo aún más desodorantes, ¡y en lo posible muchísimos más! (socióloga, 35 años, graduada en el 2000, UBA, empleada en área de investigación de mercado de empresa multinacional, antes empleada en consultora de análisis de mercado).

Si la sumisión a las orientaciones inmediatas del cliente puede incomodar, pues los entrevistados no dejan de sentir que lo que hacen carece de valor desde el punto de vista disciplinario o de la utilidad social, lo cierto es que esta situación tiene un costado “liberador”, ya que exime de la necesidad de pensar, para cada uno de sus encargos, las condiciones en las que su trabajo debería ser realizado en vistas a garantizar su rigor o precisión —o valor social—. En lugar de ello, y evitando cualquier negociación que podría tensar la relación con quienes suministran los recursos, los graduados ofrecen lo que

el cliente o empleador demanda y cree necesitar. Ello, por supuesto, no necesariamente coincide con aquello que podría surgir de un estudio más sistemático.

En esos casos, la tensión propia de cualquier profesión entre el interés comercial (la necesidad de vender un servicio) y la ética profesional (la necesidad de proveerlo en base a ciertos estándares de calidad cognitivos y éticos) se diluye. Asumiendo un comportamiento ciertamente estratégico, todo lo que pueda atentar contra una próxima contratación es dejado de lado. El rigor sociológico se presenta como una utopía, propia de ingenuos o “pichones”, que es preciso sacrificar en nombre del realismo que impone la supervivencia en el mercado laboral.

### LOS SOCIÓLOGOS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN FRENTE A SUS PARES ACADÉMICOS

Los sociólogos dedicados al análisis de mercado y los estudios de opinión reconocen que la sociología desarrollada por sus pares académicos es la más “rigurosa”,



*El Costurero de la memoria*, exposición de cartografía de la memoria, Bogotá, 2014

BLANCA GIRALDO SABOGAL | CENTRO DE MEMORIA, PAZ Y RECONCILIACIÓN

“interesante” y “crítica”. Según ellos, la autonomía de su accionar, que no debe lidiar con los intereses de ningún cliente o empleador al que poco le interesa el avance de la sociología o el cuestionamiento del orden social, es la base fundamental que diferencia ambas labores u “oficios” de sociólogo. Ahora bien, aunque existe un extendido consenso sobre el valor de la autonomía propia de la academia, estos sociólogos no dejan de reconocer los riesgos que su exacerbación encierra. De hecho, muchas de sus críticas a sus pares académicos, y en base a las cuales buscan revalorizar su propia práctica, van en este sentido.

Por un lado, los especialistas en investigación de mercado y opinión pública llaman la atención sobre el creciente “ensimismamiento” o autorreferencia de los docentes e investigadores universitarios que, olvidándose de cualquier vocación por la intervención en la sociedad, llevan a cabo una labor sin otros consumidores que un puñado de colegas. Contra semejante tendencia, y posicionándose como técnicos expertos, estos sociólogos suelen resaltar las relaciones de cercanía que mantienen con actores relevantes de la sociedad (políticos, gerentes, empresarios) en su actividad profesional cotidiana. Su actividad, según gustan señalar, es una acción “conectada” y “práctica”. Pese a que reconocen que la demanda condiciona y puede ser pernicioso, como cuando los ritmos exigidos en su trabajo no les dan la posibilidad de realizar estudios más interesantes, críticos o rigurosos, no dejan de atribuirle un efecto beneficioso: evitar la tendencia al “encierro” que según ellos caracteriza a la sociología desarrollada en la academia, y ofrecer siempre a sus labores una justificación o relevancia, ostensible en los usos que los clientes y audiencias profanas realizan de sus servicios.

Y lo académico más en términos de investigar... Nada, no tengo mucho ese perfil ¿no? Investigar para saber... sin un por qué, sin saber qué hacer con eso, no me termina de encantar ¿no? Necesito un poco de “¿qué se hace con eso que aprendí?”. Que es raro porque me encanta leer... Pero yo no puedo producir eso, ¿no? Me siento medio produciendo “aire” [...]. De hecho, mi amiga, la que terminó el doctorado, sufrió una crisis de abstracción. “¿Y esto?”. “¿A quién le sirve?”. “¿Qué modifico?” (socióloga, 36 años, graduada en 1996, UBA, jefa del departamento de investigación de mercado de empresa multinacional).

En investigación de mercado la utilización de los resultados de las investigaciones es mucho más concreta. O sea, la pregunta es más chica y el resultado, el dato, la investigación o lo que fuera es aplicado... Esa respuesta se corporiza, casi inmediatamente. Las investigaciones generalmente responden a una necesidad “yo tengo que hacer algo que puede ser esto, eso o aquello, ¿qué hago?”. Entonces lo que uno ve es cómo de la pregunta a la aplicación de los resultados hay un trecho bastante vertiginoso y bastante concreto (socióloga, 35 años, graduada en el 2000, empleada en área de investigación de mercado de empresa multinacional, antes empleada en consultora de análisis de mercado).

En ese marco, pensando que lo que discuten sus pares sólo tiene sentido en su mundo “cerrado”, los investigadores de mercado y opinión se hacen eco de las tradicionales críticas a los académicos que denuncian su incapacidad para comprender el mundo que, empero, dicen estudiar. Así, quienes estudian el comportamiento de los consumidores enfatizan su permanente contacto con la realidad social, favorecido por la multiplicidad de estudios encargados por las grandes empresas, capaz de generar un conocimiento más realista que aquel ofrecido por los libros, teorías y ocasionales (y ciertamente más modestos) relevamientos empíricos de los académicos.

A mí me parece que la investigación de mercado aporta un montón, a mí me aportó un montón, la capacidad de problematizar, de pensar problemas de la vida cotidiana. Y a mí siempre me interesaron cuestiones vinculadas a la microsociología, las dinámicas cotidianas... y qué pasa con las personas cuando están en su casa cenando y qué pasa cuando se levantan y qué pasa con esos consumos... Y la investigación de mercado me puso muy pronto en contacto con esos hábitos cotidianos que a mí me enriquecieron mucho mi forma de entender la sociología. Y bueno, esa posibilidad de entender qué es lo que pasa en la vida cotidiana, más allá de lo que uno lee en los libros, a mí me genera mucha felicidad [...]. Mucho más allá de esas cosas estructurantes, que porque es de clase media piensa no se qué... sino que tenemos un montón de información pequeña que nos permite ver una foto bastante más grande de la realidad (socióloga, 31 años, graduada en el 2004, agencia de investigación de mercado).

Si, según vimos, los investigadores de mercado y opinión reconocen que el acelerado ritmo de su trabajo

condiciona fuertemente sus informes, ese ritmo es, a veces, recuperado como muestra de un entrenamiento metodológico y una capacidad para el trabajo que los académicos no conocen. Si advierten que los tiempos más largos de la academia promueven una mayor “seriedad” o “profundidad”, no dejan de pensarlos como parte de la indiferencia de la esfera académica frente las demandas o necesidades de la sociedad. Los académicos pueden, es cierto, ser más rigurosos, pero pueden hacerlo sólo porque sus iniciativas no alimentan la acción de ningún actor social. Los tiempos largos, sugieren estos graduados, son parte del mundo “irreal” —o “burbuja”— en el que sus pares desarrollan sus tareas.

O sea, yo entré a laburar a [la principal consultora de estudios de opinión] y no tenía ni idea. O sea, las materias de metodología me habían parecido despreciables, ¿me entendés? Las había robado... Digo robado, pasado rápido. Entonces, yo veía un cuadro de doble entrada y lo que sabía era estadística descriptiva. Así empecé. Me acuerdo que los primeros días me leía dos páginas por día. Entonces vino [el dueño de la consultora], me cacheteó y me dijo: “Flaco, a ver, esto no es el instituto de sociología”. Entonces ahí empecé a laburar (sociólogo, 44 años, graduado en 1990, dueño de consultora de mercado, antes sector estatal, empleado en consultora de análisis de mercado y academia).

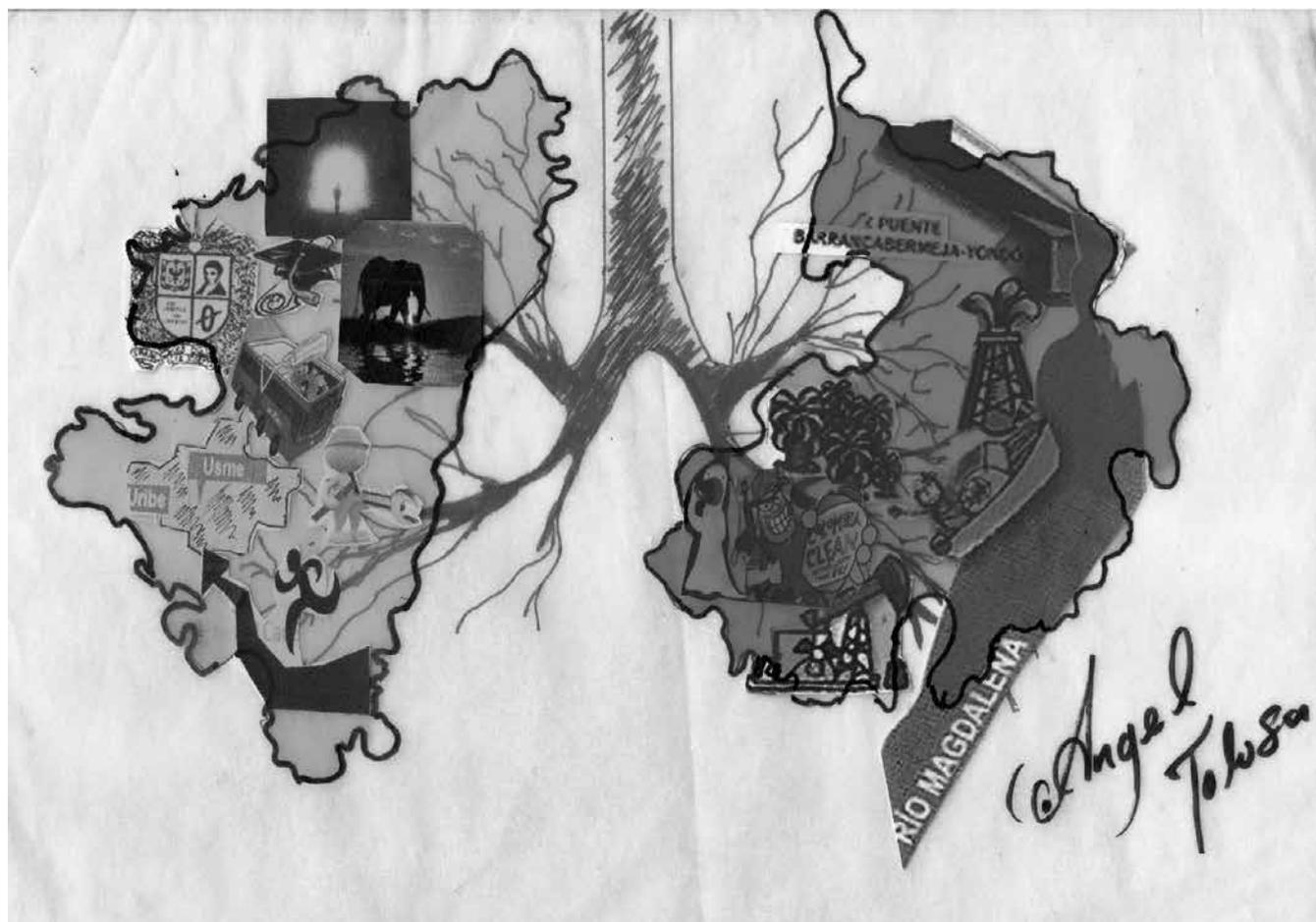
A mí una profesora de metodología me dijo hace muchos años que un cuestionario necesitaba entre ocho y once meses para hacerse. Si vos vas a una consultora de opinión pública y le decís que estás doce meses para hacer un cuestionario... no te va a durar mucho el trabajo... Una cosa que en este mundo con el tiempo uno aprende es que no hay tiempo para el boludeo (sociólogo, 44 años, graduado en 1990, consultor *freelance* para ONG, antes sector estatal y consultoría de opinión pública).

Aún más, el ritmo vertiginoso de la investigación de mercado puede incluso ser reivindicado como una forma privilegiada de leer la realidad social contemporánea. Esa realidad, en la medida en que se ha hecho muy cambiante, exige, según destacan estos sociólogos, una mirada más “ágil” y dinámica. La academia con sus reparos conceptuales y metodológicos, o sus largos meses preparando el estado de la cuestión, aparece, para estos graduados, siempre por detrás de las últimas transformaciones sociales. Tales cambios son

más fácilmente perceptibles para quienes, en base a la confección acelerada de diversos informes, están continuamente auscultando la realidad social. Si la academia, como el búho de Minerva sólo eleva su vuelo al atardecer, la investigación de mercado permite trabajar, según aducen, en “tiempo real”.

Es como todo el tiempo estar siendo un bombero del análisis de la realidad. Porque hay otro costado, que me parece que es interesante, que reivindica nuestro rol en este momento, que es que el momento en que estamos viviendo, la realidad, está cambiando vertiginosamente, entonces las formas de abordar la realidad que teníamos hace dos años no sirven para poder abordarla hoy. Entonces ahí siento que nosotros tenemos una función social de ser los que podemos ir iluminando pequeñas partes nuevas de la realidad, que se reflejan en el mercado, claro, pero para entender el mercado hay que entender lo que hay alrededor del mercado, el mercado no es una cosa distinta a la realidad en sí (sociólogo, 35 años, graduado en el 2000, empleado en agencia de investigación de mercado, antes sector estatal).

Pero las críticas al medio académico no se refieren sólo al elevado grado de abstracción, encierro o ritmo “parsimonioso” de sus labores. Lejos de ello, los investigadores de mercado y opinión pública no dejan de recusar ciertos aspectos de la profesionalización académica que, en su visión, llevan al abandono de la vocación por la intervención en la sociedad que la disciplina tiene. Según su parecer, la sociología académica ha devenido de manera creciente “un lugar de fabricación de *papers*”, “adentro de una lógica de congreso tras congreso” que sólo sirve a los intereses de individuos cuya principal preocupación es hacerse un nombre entre sus colegas, conseguir una cátedra universitaria y acceder al próximo proyecto o financiamiento. Así, los sociólogos académicos, ensimismados en su sistema de recompensas universitarias, habrían olvidado el compromiso social que la disciplina, según estos graduados aprendieron durante su socialización universitaria, conlleva, algo que, a partir de su denuncia, resulta visible en la despreocupación porque las investigaciones tengan un impacto en la “realidad” tanto como en la elección de temas carentes de cualquier relevancia social, elegidos más por el prestigio que puedan suscitar entre los pares que por las mejoras que puedan contribuir a producir en la sociedad.



**Cartografías, exposición de cartografía de la memoria, Bogotá 2014**  
 ÁNGEL TOLOSA | CENTRO DISTRITAL DE MEMORIA, PAZ Y RECONCILIACIÓN

Hay centros de investigación privados que se pasaron décadas hablando del embarazo adolescente. Pero, ¿qué estuvieron haciendo por el embarazo adolescente? Nada más que hablándole a su propio mundo, dentro de su propio campo, sin ningún tipo de proyección hacia ningún lado. Y vos te vas a Centroamérica y tenés una ONG donde hay sociólogos que trabajan con prostitutas —de El Salvador, por ejemplo— y hacen talleres. Digo, no son ningunos tontos ni trabajan juntando ropas para los pobres, ni hacen caridad ni nada. Están volcando todo su marco, su conocimiento y articulándose. Pero a esos sociólogos no los conoce nadie. Para mí es un desaliento, una decepción [...]. Si vos tenés alguna idea de hacer alguna aplicación práctica [...] sos considerado un inocente, un pichón; sos de alguna manera descalificado: “No pierdas tiempo, seguí con tu doctorado” (socióloga, 38 años, graduada en 1997, UBA, empleada en empresa multinacional).

En muchos casos, me parece que hay falta de compromiso político con lo que se hace, con lo que se investiga. Digo, hablo de la academia más cerrada... Desde mi punto de vista, con una intervención simi-

lar a nada, digamos, cercana a nada. Se estudian temas como la música electrónica de los años ochenta y su vinculación con la danza de rap de la década posterior. No sé. ¿Viste? [...]. Investigar es a la vez necesariamente intervenir... Porque para mí, investigar es para eso, no para publicar un buen *paper*... En algún momento hay que hacer algo, algo que tenga impacto en mi realidad más cercana (socióloga, 34 años, graduada en el 2001, UBA, consultoría *free lance* para el Estado, ONG y empresas, antes empleada en el área de investigación de mercado en empresa multinacional).

Por supuesto, las críticas a los sociólogos académicos son parte de las disputas que en toda comunidad profesional diferenciada se dan en torno a la clasificación y jerarquización de las distintas prácticas y saberes de sus miembros. Las críticas, en efecto, están siempre en función de legitimar ciertos estilos o ámbitos de trabajo en detrimento de otros. Así, cuando los sociólogos dedicados a la investigación de mercado y los estudios de opinión señalan lo que consideran limitaciones de sus

pares académicos (y reivindican su cercanía a actores sociales relevantes, el carácter práctico de sus labores o su capacidad para leer la sociedad a través de sus constantes indagaciones empíricas), lo que disputan es la definición de la sociología y la imposición de una determinada forma de concebirla y de practicarla acorde a sus credenciales, conocimientos y capitales.

## CONSIDERACIONES FINALES

Desde sus orígenes, la investigación de mercado y los estudios de opinión en Argentina tuvieron una relación conflictiva con los cursos de sociología y los espacios académicos. Aun cuando varias de sus figuras más reconocidas eran sociólogos e intentaron incorporar la práctica de las encuestas y los estudios de opinión como un elemento más de la formación de las nuevas camadas de sociólogos, sus tentativas no tuvieron el éxito esperado. Frente a unos espacios que, como la Carrera de Sociología de la UBA, estaban dominados por una concepción crítica de la disciplina, que relegaba la cuestión profesional y rechazaba cualquier acercamiento de la sociología al mundo de las empresas, aquellos profesionales debieron dirigirse hacia otras instituciones donde su particular *expertise* pudiera ser valorada y puesta en juego en disciplinas y ofertas académicas de perfil más técnico (Vommaro, 2008).

Si, desde el punto de vista biográfico, esa relación conflictiva se tradujo en las tensiones, “crisis” y dilemas que una buena parte de los jóvenes sociólogos debe enfrentar cuando se emplean en alguna consultora o empresa, desde el punto de vista colectivo, esa relación limitó —y limita— fuertemente los intercambios entre uno y otro mundo. Las carreras universitarias no incorporan, como se indicó, la experiencia de estos graduados y éstos, a

su vez, tienden a realizar una labor que no aprovecha el cúmulo de conocimientos producido en los ámbitos académicos. Sin instancias institucionales de comunicación o intercambio, se establece un juego de distinciones que antes que acercar posiciones, remarca las diferencias. En esas condiciones, son pocas las oportunidades, por ejemplo, en que un informe realizado en alguna consultora es presentado o discutido en algún seminario o encuentro académico, aun cuando existen áreas de fuerte afinidad temática (Blois, 2012).

En ese marco, la sociología académica y la sociología aplicada al análisis del mercado y la opinión pública, dos de los “oficios” o perfiles surgidos en el marco del proceso de ampliación y diferenciación profesional de la sociología, tienden a configurarse según cánones y orientaciones marcadamente divergentes. Uno que, merced al proceso de “profesionalización” académica, ha ganado, en comparación con periodos históricos anteriores, una mayor autonomía en su relación con los públicos o clientelas más amplios pero que, por lo mismo, ha perdido parte de su conexión con las problemáticas sociales más urgentes (Svampa, 2008); y otro que, estrechamente vinculado con actores e instituciones relevantes (grandes empresas, partidos políticos, dependencias estatales, etcétera), ha tenido, sin embargo, dificultades para reclamar un margen de autonomía mínimo a la hora de responder a sus encargos o demandas. Si los sociólogos especializados en el mercado y la opinión disfrutaban varias facetas de su trabajo, como el carácter “aplicado” y “práctico” de sus labores o la formación de un oficio de investigador construido a partir de numerosas y variadas indagaciones empíricas, la debilidad frente a los clientes o empleadores, con los ritmos y orientaciones que éstos imponen, constituye para muchos una fuente de profundo malestar y de incómodo distanciamiento de la disciplina en la que fueron formados.



## NOTAS

<sup>1</sup> Basta pensar en la labor de varias de las más prestigiosas figuras de la sociología latinoamericana para ver cómo alternaron, a lo largo del tiempo o incluso en un mismo momento, labores asociadas con una y otra forma de intervención.

<sup>2</sup> Para Argentina, pueden verse Rubinich y Beltrán (2010) y Blois (2012); para Brasil, Bonelli (1993), Braga (2009, 2011) y Miglievich (1999); para Colombia, Restrepo, Castellanos y Restrepo (2007); para Chile, Gómez y Sandoval (2004); para

México, Machuca (2008) y Reynaga Obregón (1998); para Venezuela, De Venanzi (2003).

3 Este artículo está basado en una serie de entrevistas en profundidad a una muestra intencional de sociólogos con distintas inserciones laborales. Los entrevistados, más de cincuenta, forman parte de distintas camadas de graduados que realizaron sus estudios en la UBA en el periodo que va de 1984 al 2002. Por cuestiones de espacio, una parte del conjunto de referencias empíricas debió ser dejado de lado. En cada caso, sin embargo, se remite al lector a los estudios previos donde esos puntos se hallan más desarrollados. Quiero agradecer aquí las valiosas críticas y sugerencias de los evaluadores.

4 Ésta, y las próximas dos secciones, retoman, con modificaciones, elementos aparecidos en portugués en Blois (en prensa).

5 La investigación de mercado es una actividad que busca producir información sobre los consumidores, productos y marcas en vistas a orientar las decisiones comerciales de las empresas. Según los argumentos de quienes la ofrecen, esta actividad puede brindar un conocimiento más realista del consumidor y, por eso, favorecer el descubrimiento de nuevas oportunidades de negocios. Los estudios de opinión, por su parte, se proponen conocer las preferencias de los individuos de una población o grupo social en diversas materias. Aun cuando pueda haber investigaciones sobre diferentes temáticas, lo más usual es la medición de la intención de voto, la imagen de un candidato o los problemas sociales que la población define como centrales.

6 La investigación de mercado y los estudios de opinión constituyen dos de las prácticas profesionales no académicas donde la sociología ha tenido una mayor presencia y alcanzado una mayor visibilidad pública en Argentina. Si son escasas las consultoras o agencias que no tienen entre sus empleados a uno o varios sociólogos, tampoco son infrecuentes los casos en los que la consultora o agencia pertenece o está dirigida por un sociólogo (González y Orden, 2011). En sus diversas modalidades, según los últimos datos cuantitativos disponibles, la investigación de mercado y los estudios de opinión pública constituyen la actividad laboral principal de uno de cada cinco graduados (Rubinich y Beltrán, 2010).

7 Fundada en 1957, la Carrera de Sociología de la UBA constituye el curso más antiguo del país. Ubicada en la ciudad capital, a lo largo de los años y pese a una trayectoria sumamente accidentada, ha podido mantener una presencia central en el ámbito de la sociología local. Por un lado, siempre contó con la matrícula de estudiantes más elevada y con el plantel docente más amplio. Por otro lado, la mayoría de los sociólogos más reconocidos se formaron en este espacio, y una buena parte de ellos conformó su plantel docente. Para una reconstrucción pormenorizada de las orientaciones y formación de la Carrera de Sociología de la UBA, pueden verse Blois (2009) y Bonaldi (2009).

8 Para una descripción detallada del mundo de las consultoras, puede verse Blois (2014b).

9 Una misma tendencia encontraba Durand entre los sociólogos dedicados a la investigación de mercado en Brasil, caso muy similar al argentino: “Empleados en jornadas de tiempo completo acaban sucumbiendo al ritmo agitado de los plazos de entrega de los informes y a la disputa por los clientes más dispendiosos. De ahí resulta tal complicidad con el medio gerencial que difícilmente se encuentre algún investigador de mercado que tenga preguntas propias para los públicos que entrevista. Ellos están dócilmente limitados a lo que el cliente postula, acatando el principio de que las informaciones que recogen son propiedad exclusiva de quien las paga. Aun cuando consiguen diseñar alguna investigación que dé más curso a la imaginación y revele alguna dimensión desconocida de la sociedad, no están estimulados para retribuir los resultados fuera del medio y fuera del discurso impuesto por el medio” (Durand, 1984: 77-78). En esas condiciones, como apunta otro investigador, “es el mercado el que nivela la profesión [...] de modo que cada vez más son los atributos valorizados por el mercado —la respuesta rápida, la información sin conceptualización, el foco en el cliente— los que dictan la configuración del sector y las habilidades exigidas” (Braga, 2009: 165). Para una comparación de las trayectorias históricas de la sociología en Brasil y Argentina y la institucionalización de las prácticas profesionales de los sociólogos, puede verse Blois (2013).



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BECKER, Howard, 2009, *Outsiders*, Buenos Aires, Siglo XXI.
2. BELTRÁN, Gastón, 2005, “Formación profesional y producción intelectual en tiempos de cambio político. Las carreras de Sociología y Economía de la Universidad de Buenos Aires durante los años noventa”, en: Pablo Gentili y Bettina Levy (comps.), *Espacio público y privatización del conocimiento*, Buenos Aires, Clacso, pp. 463-521.
3. BLOIS, Juan, 2009, “Sociología y democracia. La reorganización de la carrera de sociología en la Universidad de Buenos Aires (1984-1990)”, en: *Sociohistórica. Cuadernos del CISH*, No. 26, La Plata, pp. 111-150.
4. ———, 2012, *Obligados a elegir entre el sacerdocio y la prostitución. Socialización universitaria y prácticas profesionales de los sociólogos de la UBA*, tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires.

5. ———, 2013, *La trayectoria de la sociología en Brasil y Argentina y las prácticas profesionales de los sociólogos. Un estudio comparado*, Buenos Aires, Clacso.
6. ———, 2014a, “¿Para qué sirven los sociólogos? Las disputas por la definición de la sociología legítima en textos canónicos de la disciplina y la expansión de las inserciones laborales de los sociólogos”, en: *Espacio Abierto*, Vol. 23, No. 1, Zulia, pp. 71-105.
7. ———, 2014b, “El mercado de trabajo de los sociólogos desde la vuelta de la democracia. El caso de los graduados de la UBA”, en: *Trabajo y Sociedad*, No. 22, Santiago del Estero, pp. 103-122.
8. ———, s/f, “Os sociólogos, a pesquisa de mercado e os estudos de opinião pública na Argentina: tensões, disputas e mal-estar”, en: *Sociologia & Antropologia*, Río de Janeiro, IFCS-UFRJ, en prensa.
9. BONALDI, Pablo, 2009, *Aprendiendo sociología*, Buenos Aires, La Gomera.
10. BONELLI, María, 1993, *Identidade profissional e mercado de trabalho dos cientistas sociais*, tesis de doctorado, Instituto de Filosofía e Ciencias Humanas, Universidad Estadual de Campinas.
11. BRAGA, Eugenio, 2009, “Cientistas sociais extra-universitários: identidade profissional no mercado da pesquisa”, en: *Estudos de Sociologia*, Vol. 14, No. 26, pp. 141-167.
12. ———, 2011, “Novos elementos para uma sociologia dos cientistas sociais”, en: *RBCS*, Vol. 26, No. 76, pp. 103-222.
13. BRUNNER, José, 1993, “Investigación social y decisiones políticas”, en: *Sociedad*, No. 3, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, pp.45-62.
14. DE VENANZI, Augusto, 2003, *La sociología de las profesiones y la sociología como profesión*, Caracas, Universidad Central de Venezuela.
15. DUBET, François, 2012, *¿Para qué sirve realmente un sociólogo?*, Buenos Aires, Siglo XXI.
16. DURAND, José, 1984, “A Mal-Assumida Profissão de Sociólogo”, en: *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 24, No. 3, pp. 76-78.
17. FREIDSON, Eliot, 2001, *Professionalism. The Third Logic*, Chicago, The University of Chicago Press.
18. GÓMEZ, Justino y Mario Sandoval, 2004, *Más allá del oficio de sociólogo*, Chile, UCSH.
19. GONZÁLEZ, Walter y Pedro Orden, 2011, “El insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado”, en: Lucas Rubínich y Paula Miguel (eds.), *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, Buenos Aires, Aurelia, pp. 191-224.
20. HUGHES, Everett, 1958, *Men and their Work*, Londres, Free press.
21. LAHIRE, Bernard, 2006, *¿Para qué sirve la sociología?*, Buenos Aires, Siglo XXI.
22. MACHUCA, Adriana, 2008, *La identidad profesional de los sociólogos*, tesis de maestría, Flacso, México.
23. MARKOFF, John y Verónica Montecinos, 1994, “El irresistible ascenso de los economistas”, en: *Desarrollo Económico*, Vol. 34, No. 133, pp. 3-29.
24. MIGLIEVICH, Adelia, 1999, “A sociologia quando ‘sai’ da universidade: ilustrações para um debate”, en: *Cadernos Ceru*, No. 10, pp. 173-186.
25. MILANESIO, Natalia, 2014, *Cuando los trabajadores salieron de compras*, Buenos Aires, Siglo XXI.
26. NEIBURG, Federico y Mariano Plotkin, 2004, “Intelectuales y expertos. Hacia una sociología histórica de la producción del conocimiento sobre la sociedad en la Argentina”, en: Federico Neiburg y Mariano Plotkin (comps.), en: *Intelectuales y expertos*, Buenos Aires, Paidós.
27. ORTIZ, Renato, 1990, “Notas sobre as ciências sociais no Brasil”, en: *Novos Estudos*, No. 27, San Pablo, Cebrap, pp. 163-175.
28. PÉCAUT, Daniel, 1990, *Os intelectuais e a política no Brasil. Entre o povo e a nação*, San Pablo, Ática.
29. RESTREPO, Gabriel, Natalia Castellanos y Santiago Restrepo, 2007, “Los usos prácticos de la sociología”, en: *Nómadas*, No. 27, Bogotá, Universidad Central-Iesco, pp. 142-157.
30. REYNAGA, Sonia, 1998, *Los futuros sociólogos. Aproximaciones a su formación, representaciones y mercado laboral*, México, Fondo Editorial Universitario.
31. RUBINICH, Lucas, 1999, “Los sociólogos intelectuales: cuatro notas sobre la sociología en los 60”, en: *Apuntes de Investigación*, No. 4, Buenos Aires, CECyP, pp. 31-55.
32. ———, 2001, *La conformación de un clima cultural*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
33. RUBINICH, Lucas y Gastón Beltrán, 2010, “Prácticas heterogéneas y trayectorias complejas. Algunos comentarios sobre el campo de la sociología analizado a partir de las ocupaciones de los sociólogos”, en: Lucas Rubínich y Gastón Beltrán (eds.), *¿Qué hacen los sociólogos?*, Buenos Aires, Aurelia, pp. 185-221.
34. SIGAL, Silvia, 1991, *Intelectuales y poder en la década del sesenta*, Buenos Aires, Puntosur.
35. SVAMPA, Maristella, 2008, *Cambio de época*, Buenos Aires, SigloXXI/Clacso.
36. VIANNA, Werneck, 2004, “A institucionalização das ciências sociais e a reforma social: do pensamento social à agenda americana de pesquisa”, en: *A revolução passiva: iberismo e americanismo no Brasil*, Río de Janeiro, Revan, pp. 195-240.
37. VOMMARO, Gabriel, 2008, *Lo que quiere la gente*, Buenos Aires, Prometeo.