

GRUPO DE TRABAJO N° 36 LA SOCIOLOGÍA COMO PROFESIÓN

COORDINA: JOSÉ ANTONIO GÓMEZ YÁÑEZ, AEDEMO.

SESIÓN I: LA PROFESIÓN DESDE LA ACADEMIA

Responsable: José Antonio Gómez Yáñez, AEDEMO.

Comunicaciones:

La sociología no existe.

Josu Bingen Fernández Alcalde, Universidad Pública de Navarra, España.

LA SOCIOLOGIA COMO PROFESION NO EXISTE. Existe ya normalizada, encarnada en las Instituciones democráticas. Sociología es Democracia. Paradójicamente, la Sociología como profesión muere de éxito. La Democracia la implanta “de modo natural” en todos sus elementos. La vuelve invisible. 1ª parte, Sociología de nuestra Sociología y Sociedad. Una puesta en contexto histórico de la sociología como ciencia de la sociedad y de España; y como profesión, desde la transición. Un repaso a sus presencias y ausencias. 2ª parte, La Actualidad sociológica. Descripción de las prácticas sociológicas que indirecta -vía la normalización política- o directamente, se hacen en Euskadi y el Estado, y las que faltan por hacer. Ratifico que la democratización de la sociedad “incorpora” buena parte de la anterior Sociología Transformadora. Pongo la disciplina en relación con los Poderes del Estado y de Euskadi, con la mediación aquí, de un conflicto político que la impregna. Diferencio sus rasgos. El apartado, las cifras del sonrojo profesional, cuantifica estadísticas de paro en la profesión obtenidas del Observatorio INEM desde 2001 a 2008. La Profesión tenderá a ser académicista. O vitalizamos la parte de Profesión Aplicada de la Sociología, o diremos adiós a una artesana Profesión Social. Maestra e Independiente. Quedará solo enseñar los factores que construyen la sociedad. Conclusiones. Defensas posibles de la Profesión y la Sociedad. Pido el “cielo sociológico” en la tierra. Propongo problemáticas y campos de intervención profesional, abordables con fuertes Colegios y/o Entidades independientes, y Equipos de Investigación, que funcionen, consultiva o ejecutivamente, como Agentes Sociologizantes.

La investigación social y los sociólogos como profesionales en el ámbito del desarrollo local: el caso de un municipio del área metropolitana de Valencia.

Juli Antoni Aguado Hernández, Ayuntamiento de Catarroja, España

El presente trabajo reflexiona sobre el papel de la investigación social y de los sociólogos y sociólogas como profesionales en el ámbito del desarrollo local y muestra el caso específico de un municipio de 28.000 habitantes del área metropolitana de Valencia. En concreto, las problemáticas y demandas sociales están haciendo que la Administración Local adopte políticas de desarrollo endógeno que incluyen actuaciones como las políticas activas de empleo y de integración social, impulsadas en Europa desde los años 90. Para llevar a cabo diferentes políticas en este terreno, se requiere disponer de la información necesaria para evaluar cuáles son las problemáticas a tratar y las actuaciones a realizar. Esto exige un análisis actualizado y permanente de la situación socio económica del territorio en el que se interviene y de su entorno, con datos objetivos y con herramientas de análisis y de planificación para desarrollar los programas de actuación. Por ello, las corporaciones locales y, dentro de ellas, las agencias de Desarrollo Local, están en condiciones de convertirse en una de las principales fuentes de información para los agentes económicos y los colectivos sociales de los municipios. Surgen así, desde una perspectiva de

innovación estratégica, las posibilidades para la investigación social y para los sociólogos y sociólogas como profesionales en esta esfera social.

Conversaciones sobre el quehacer sociológico.

Begoña Marugan Pinto e Idoia Gorroño Arregui, Universidad Carlos III, España.

En la era de la flexibilidad, del empleo débil y de la vida líquida se pide a las y los profesionales agilidad, polivalencia, adaptabilidad, rapidez y resultados (Boltansky y Chiapello, 2002). A su vez, la tecnocracia invade todos los ámbitos y la sociología no escapa ni a los procesos ideológicos, ni a la lógica dominante en el mercado de trabajo. Los profesionales del quehacer sociológico se ven obligados a asumir los requerimientos de polivalencia y capacidad de adaptación ante las exigencias del mercado, mientras conviven con contradicciones en su quehacer. Estas contradicciones transitan entre la necesidad de adaptación a la hipervelocidad y la aplicación exclusiva -y no siempre precisa de la técnica- frente al método (Martín de Dios, 2008) y el anhelo de la práctica del trabajo bien hecho, con la pausa y la reflexión como requiere cualquier oficio (Sennet, 2008). La lógica artesanal que algunas aprendimos de nuestros maestros y que ahora recupera Sennet (2008) en su última obra puede configurar un modelo de relación con el trabajo a partir del cual comprender algunas claves del quehacer sociológico, entre ellas, la curiosidad, la constancia, el esfuerzo, la búsqueda de la calidad y el rigor y la incertidumbre del resultado, con sus consecuentes tensiones. Ante la falta de un espacio colectivo cotidiano en el que poder compartir estas tensiones y las vivencias de este oficio, este Grupo de trabajo aparece como una ventana abierta al posible diálogo y un espejo en el que contemplarnos para limar, relativizar y/o positivar, mediante el debate colectivo, la necesidad de valorar el proceso de investigación y no sólo el resultado del mismo.

Sociólogos y Sociología en España.

Jesús M. de Miguel, Pau Marí-Klose, y Albert F. Arcarons, Universidad de Barcelona, España.

En "Sociólogos y Sociología en España" se analiza la evolución de la profesión en España en las últimas décadas. Se pone una atención especial en el estado de la profesión desde 1990. Analizamos la temprana institucionalización de la profesión sociológica en España en los años del franquismo (1939-1975), la emergencia de una serie de escuelas de pensamiento por generaciones, y el desarrollo de trabajos especializados al final de esos años, en relación con las corrientes dominantes en la Sociología internacional. Examinamos algunas hipótesis entre la estructura sociopolítica y el desarrollo de la Sociología como profesión, y en la universidad. El artículo analiza luego tres procesos: (1) el desarrollo de campos sociológicos, (2) la recepción de tendencias sociológicas del extranjero, y (3) la internacionalización de la Sociología española así como de los/as profesionales de la Sociología españoles que destacan en el mundo. El progreso realizado por la Sociología y los/as sociólogos españoles es evidente. Con el nuevo milenio España supera el aislamiento de la profesión sociológica y se embarca en una competición cosmopolita de la profesión a nivel internacional con teorías novedosas y metodologías avanzadas.

La profesionalización de la sociología. Algunas experiencias desde la universidad.

Teresa González de la Fe, Universidad de La Laguna, España. tgdelafe@ull.es

En esta comunicación trato de hacer públicas las experiencias de la celebración de tres Jornadas de Profesionalización de Sociológ@s, organizadas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna y dirigidas a estudiantes de la Licenciatura de Sociología, que cumple este curso 10 años al mismo tiempo que comienza su extinción como tal para dar paso al Grado de Sociología, adaptado a las nuevas directrices universitarias derivadas de los acuerdos de Bolonia. Las primeras Jornadas de organizaron en el curso 2002-2003, cuando la primera promoción de la Licenciatura cursaba el cuarto y último año, y se dirigió a todo el segundo ciclo de la carrera. Las segundas se organizaron en 2004-2005 y las últimas en 2006-2007, ya convalidables por 1 crédito de libre elección y con los requisitos que esta modalidad impone. Una de las principales incertidumbres de los estudiantes de Sociología es la confusión respecto a sus roles profesionales y ocupacionales y la distancia existente entre los contenidos impartidos en las asignaturas cursadas y las exigencias y prácticas profesionales, laborales

y ocupacionales de los titulados.

SESIÓN II: LA PROFESIÓN DESDE LA PROFESIÓN

Responsable: José Antonio Gómez Yáñez, AEDEMO.

Comunicaciones:

Las técnicas cualitativas en la Sociología profesional.

Alfreso Somalo, Ipsos, España.

En esta ponencia se analizan los objetivos que en la investigación comercial y profesional se pretenden cubrir mediante las técnicas cualitativas. Las bases del diseño de este tipo de investigación así como las operaciones y exigencias deontológicas a que dan lugar. Por último, se analizan las técnicas de análisis y la presentación de la información a los clientes.

Diseño y análisis de estudios tracking. Objetivos y metodología del diseño, operaciones y análisis de los estudios continuos.

Julio Vidosa, Synovate, España.

Se analizan los estudios continuos, comúnmente denominados tracking: su diseño, técnicas de análisis (seguimiento, modelización matemática, etc), su combinación con información procedente de otras fuentes, formas de aplicación de las entrevistas, etc. Finalmente, se analizan las técnicas de análisis de estas herramientas de investigación, así como la forma de hacer operativas estas conclusiones para los clientes.

Midiendo las emociones. Su aplicación a los estudios electorales.

Federico Martínez y Rubén Mairena, GfK, España.

GfK ha desarrollado el modelo EMOSensor en colaboración con la Universidad de Saarland (IKV) (Saarbrücken, Alemania). Mide las emociones que los individuos sienten cuando entran en contacto con una marca, ve un spot publicitario o ve a personaje conocido o candidato a unas elecciones. Las investigaciones identificaron 22 emociones diferentes que tienen impacto significativo en el comportamiento, de modo que la emoción suscitada permite predecir el comportamiento final de los individuos. Los estudios muestran que las emociones que suscitan los candidatos o los anuncios son muy diferentes entre las personas y que desencadenan distintos “esquemas emocionales” en función de los que actúan. La ponencia que se presenta consiste en la aplicación de estos modelos a unas elecciones.

La imagen de las marcas socialmente ganadoras.

Pepe Martínez y José Ramón Arteta, Millward Brown.

A partir de estudios globales, esta ponencia sintetiza las características de las marcas socialmente más reconocidas: sus atributos de imagen, la lealtad que suscitan en sus consumidores, etc., así como las causas de que las susciten. En parte, se muestra que las marcas operan de forma similar a las identificaciones sociales más profundas: ideologías, etc., con fuertes afinidades entre ellas. Las conclusiones de los estudios permiten afinar en los instrumentos disponibles para las marcas para gestionar sus imágenes y las percepciones que suscitan.

SESIÓN III: RESÚMENES DE LAS PONENCIAS PRESENTADAS POR PONENTES DE AEDEMO.

Responsable: José Antonio Gómez Yáñez, AEDEMO.

Debate sobre las conclusiones de las ponencias y síntesis de conclusiones.

SESIÓN IV: CONCLUSIONES Y FUTURO DEL GRUPO DE TRABAJO.

Responsable: José Antonio Gómez Yáñez, AEDEMO.

Conclusiones: Propuesta de conclusiones a cargo del coordinador del grupo: José Antonio Gómez Yáñez.

Evaluación del Grupo de Trabajo y de la experiencia en el X Congreso Español de Sociología.

Agenda del Grupo de Trabajo en próximos congresos.