

Orígenes de la investigación aplicada en España: El método biográfico como fuente de información para el análisis histórico y social de su desarrollo.

Coral HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid
chernandezf@pdi.ucm.es

Resumen:

Los orígenes de la investigación aplicada en España están estrechamente vinculados con la necesidad de modelar las transformaciones sociales necesarias para el desarrollo de la sociedad de consumo. Los testimonios orales y relatos biográficos de personajes clave en aquél proceso dan cuenta de cómo la desconfianza del régimen franquista hacia la sociología propició que los mayores esfuerzos se centraran en la investigación de tipo comercial, concentrando en manos de la Industria de la Investigación los recursos e infraestructuras necesarios para la producción de investigación social aplicada.

Palabras clave: investigación social aplicada, testimonios orales, industria investigación, método biográfico, socio-historia.

Origins of applied research in Spain: The biographical method as a source of information for the social and historical analysis of its development.

Abstract:

The origins of applied research in Spain are closely linked to the need of modeling the social transformations to develop the consumption society. The oral testimonies and life stories of key characters in that process realize how the distrust towards sociology of the Franco regime promoted a strong focus on commercial research on consumption, concentrating in the Research Industry all the infrastructure and resources necessary for the production of applied social research.

Key Words: applied social research, oral testimonies, research industry, biographical method, socio-history.

Referencia normalizada:

Hernández Fernández, C. (2013) Orígenes de la investigación aplicada en España: El método biográfico como fuente de información para el análisis histórico y social de su desarrollo. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 285-298.

Sumario: 1. Investigar la investigación. 2. Fuentes orales y relatos biográficos. 3. La selección de informantes. 4. Análisis socio-histórico de las narraciones. 5. Resultados del análisis socio-histórico: un relato sobre los orígenes de la investigación aplicada en España. 6. Resultados del análisis mediacional: El surgimiento de la Industria de la Investigación

1. Investigar la investigación

Los orígenes de la investigación sociológica aplicada en España constituyen, aún hoy, un territorio resbaladizo: es un tema sobre el que se ha escrito y debatido muy poco y ni siquiera hay acuerdo entre autores sobre cuándo se comenzó a investigar de forma sistemática ni sobre cuáles fueron los hitos más relevantes del desarrollo de esta rama del conocimiento científico. El único punto sobre el que parece existir un acuerdo generalizado está en su estrecha relación con el desarrollo de la sociedad de consumo y en la vinculación del desarrollo de la investigación aplicada con la necesidad de información para el cambio y la transformación social de nuestro país.

El tránsito hacia la sociedad de consumo supuso radicales cambios y transformaciones de los estilos de vida de los españoles, por lo que no es de extrañar que los orígenes de la sociología aplicada estuviesen vinculados a la necesidad de producción de un conocimiento instrumental destinado a diseñar, producir o promover el cambio social de nuestro país. Y tales transformaciones tuvieron lugar en el contexto sociopolítico e ideológico de la España franquista, que acogía relativamente bien la producción de información social orientada al mercado fomentada por los intereses comerciales de las empresas, al tiempo que desconfiaba de la investigación puramente sociológica, limitando y entorpeciendo su desarrollo.

Como consecuencia de ello, en la investigación social de tipo comercial encontraron refugio intelectual y campo de experimentación metodológica un buen número de investigadores sociales que el régimen franquista había excluido del ámbito institucional y académico debido a sus ideas “revolucionarias” y que años más tarde llegarían a ser figuras destacadas de la sociología. De hecho, Bernabé Sarabia y Juan Zarco, en obra sobre la metodología cualitativa en España, consideran “*el inicio y creciente desarrollo de la investigación sociológica aplicada al mercado/consumo*” como uno de los tres factores fundamentales para su desarrollo metodológico (Sarabia & Zarco, 2007).

La investigación comercial y del consumo contó, desde el primer momento, con un importante aporte de recursos provenientes de las empresas. Tal y como relata Rosa María Espino en su *Crónica de la transformación de los modelos empresariales...*, las primeras multinacionales que llegaron a España a partir de 1953, tras los acuerdos bilaterales con Estados Unidos, importaron un modelo empresarial en el que la investigación sobre el consumo formaba parte integrante del proceso de toma de decisiones (Espino, 2002). La creciente demanda de investigación tuvo como consecuencia el desarrollo de un segmento empresarial especializado, que concentró en manos privadas la mayor parte de la infraestructura productiva necesaria para la investigación social aplicada. El déficit de desarrollo de la investigación institucional resultó ser insuperable: aún hoy, las dos principales instituciones de investigación social de nuestro país (el Instituto Nacional de Estadística –INE– y el Centro de Investigaciones Sociológicas –CIS–) subcontratan la realización total o parcial de muchos de sus estudios con empresas de este sector empresarial nacido para la investigación de consumo.

La investigación que aquí se presenta tuvo como principal objetivo el realizar una primera aproximación socio-histórica al desarrollo de este sector empresarial dedicado a la producción de investigación, tradicionalmente hermético y cerrado, sobre el que ni siquiera existe una historia formal y al que pocas veces se hace referencia que vaya más allá de los manuales técnicos y metodológicos. Se trataba de abordar el análisis desde una perspectiva sociológica, analizando su papel en el desarrollo y en el cambio social de nuestro país. El artículo da cuenta tanto del planteamiento teórico-metodológico de la investigación, en la que se recurrió al método biográfico y a las técnicas cualitativas de análisis del discurso, como de los principales resultados obtenidos a través de dicho análisis.

2. Fuentes orales y relatos biográficos

La estricta hermeticidad sectorial se justifica por la propia naturaleza de su producción, consistente en estudios realizados por encargo y en condiciones de mercado, cuyas características y resultados tienen carácter estrictamente confidencial, ya que forman parte del proceso estratégico de toma de decisiones de empresas e instituciones. Por ello, son muy escasas las referencias encontradas a la historia sectorial o a su desarrollo.

La información más relevante para el objeto de estudio se encontraba en narraciones de carácter biográfico o autobiográfico de personajes que habían tenido relación tanto con la investigación sociológica aplicada como con el sector empresarial objeto de la investigación. Sin embargo, las referencias continuaban siendo escasas y existían lagunas de información que no podían ser cubiertas únicamente por las fuentes documentales.

Por ello, dada la relativa cercanía temporal de los fenómenos que pretendíamos estudiar (si aceptamos la posición más común, que relaciona el surgimiento de la investigación aplicada con el desarrollo de la sociedad de consumo estamos hablando de poco más de 50 años), una solución aún viable era el recurso a la información directa obtenida de personas que hubiesen estado involucradas en el proceso. Acorde a este planteamiento, se diseñó una investigación de corte cualitativo, en la que los relatos biográficos procedentes de fuentes secundarias se complementaban y enriquecían mediante la recogida de historias orales de vida, proporcionadas por profesionales relacionados con las empresas de investigación o con sus clientes-demandantes de investigación. Las entrevistas, de tipo etnográfico, siguieron un esquema de charla informal en torno a una serie de temas generales a tratar, que cada entrevistado adaptaba a su particular experiencia.

Los pasos previos a la entrevista fueron cuidadosamente planificados, desde la primera toma de contacto, en la que ofrecieron referencias tanto de la investigadora como de la investigación que se pretendía realizar, hasta el envío de una carta formal introductoria en la que se incluía la lista de temas a tratar durante la entrevista. Pese

a dicha acotación temática preliminar, las entrevistas permitieron el discurso abierto de los entrevistados, con preguntas sustentadas en la propia narración del informante, destinadas únicamente a aclarar conceptos o solicitar referencias y detalles, admitiendo las digresiones totales o parciales respecto al tema central para favorecer la fluidez de la charla y la construcción del relato en los términos elegidos por el entrevistado.

Las entrevistas adquirieron así un marcado carácter antropológico, a la manera en que lo describe Roxana Gubern en “El salvaje metropolitano”, ya que el guion abierto y la técnica no directiva de entrevista llevaron a una situación en la que “el investigador ha trazado, de forma previa, un diseño general para iniciar su labor, que sirve solo como bosquejo que necesariamente ha necesitado ser alterado a medida que se desarrollaba la investigación”. (Guber, 2005).

Las historias de vida profesional de los informantes arrancaban en el momento en el que iniciaron su relación con la investigación aplicada (independientemente de si se trataba de investigación sociológica o de consumo), pidiéndoles que relatasen sus propios orígenes en el mundo de la investigación: cómo y porqué se iniciaron en ella, cómo era en aquél momento, quienes eran los clientes, cuáles los objetos de estudio, cómo era la producción, etc. A continuación, se les pedía que identificasen los momentos y etapas que consideraban más relevantes, hasta llegar a la actualidad (el momento en que se realizaba la entrevista) y que relatasen cuál había sido su posición e involucración en cada una de dichas etapas. Dependiendo de las características personales de cada entrevistado y del grado de elaboración de su discurso, las entrevistas tuvieron una duración variable, entre 45 minutos la más corta y más de 4 horas la más larga.

Las características diferenciales del método biográfico respecto a otras técnicas cualitativas lo hacían especialmente apto para los fines de la investigación, ya que la utilidad de este método, según resume la profesora Jociles Rubio en su artículo “Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico” (Jociles Rubio, 1999) se evidencia sobre todo cuando lo que se pretende es conocer un fenómeno a través de la narración contenida en un determinado testimonio, poniéndolo en relación con el contexto en que se produce y analizando tanto su estructura como su proceso de producción.

Conocer el contenido de un fenómeno: lo que se dice que se ha hecho (el relato del acontecer). El primer objetivo de investigación era reconstruir la historia sectorial de las empresas de investigación aplicada, sobre las que – pese a la importante carencia de documentación escrita – había información en relatos biográficos y autobiográficos y sobre las que aún era posible recuperar la memoria oral de los individuos que formaron parte de su historia y desarrollo. Partiendo del relato de las experiencias vividas por cada uno de los informantes a lo largo de la trayectoria profesional en la investigación aplicada, se construyó lo que podríamos denominar una “historia oral temática”, según la terminología usada por Jesús M. de Miguel en su obra *Auto/*

biografías (de Miguel, 1996) sobre los orígenes y evolución del sector empresarial dedicado a la producción de investigación aplicada.

Analizar la estructura del relato y del fenómeno narrado. El segundo objetivo planteado era el análisis de las principales etapas de cambio y transformación del sector, identificando los elementos estructurales característicos de cada una de ellas. Dicho análisis sólo podía realizarse una vez construida la historia sectorial, que constituía el punto de partida sobre el que se analizaban los cambios y transformaciones de la organización sectorial, de sus objetivos y de sus modos de producción, permitiendo el análisis estructural de dichos cambios.

Analizar la relación entre el relato y el contexto etnográfico en el que éste tiene lugar. Los testimonios orales y los documentos autobiográficos, una vez organizados cronológicamente, se contrastaron y complementaron con la información obtenida en fuentes secundarias, explorando y documentando el contexto social, político y económico-empresarial en el que los relatos recogidos habían tenido lugar. Concretamente, se buscaron referencias y datos en fuentes tales como la historia de la sociología española, historia de la sociología del consumo y la historia económica y social de España, entre otras.

Contemplar el proceso de producción del relato: un proceso inscrito en un individuo. Los testimonios no son únicamente una narración del acontecer (lo que sucedió), sino que también nos relatan las distintas maneras en que cada individuo percibe y piensa las cosas; de las inquietudes, valores y creencias que formaron parte de sus experiencias pasadas y que cada uno de ellos decidió incluir en su relato. Se trataba pues de construir una historia en la que se debía dejar constancia de los testimonios individuales desde “*la perspectiva del actor*”, utilizando la perspectiva antropológica tal y como la define Roxana Guber, como un “*medio por demás adecuado para llevar a cabo la tarea de relevar aspectos informales o no documentados y establecer contradicciones y relaciones entre verbalizaciones y prácticas, para evidenciar la articulación entre los distintos aspectos de la vida social, para ampliar y descentrar la mirada sobre los sujetos.*” [...] “*un enfoque totalizador para el cual la perspectiva del actor es, a la vez, un punto de partida -pues hay que comenzar por conocerla—y de primera llegada— pues constituye una parte de la explicación de lo real.*” (Guber, 2005)

3. La selección de informantes

Los relatos biográficos (o autobiográficos) localizados en la investigación preliminar constituyeron el corpus inicial de informaciones. El primer paso de la investigación fue, por tanto, clasificarlos y organizarlos. El criterio utilizado fue la vinculación de los personajes con las dos dimensiones fundamentales del objeto de estudio: la vinculación con el sector profesional dedicado a la investigación aplicada y la vinculación con la producción de conocimiento sociológico.

Para la selección final de los informantes cuyos testimonios deberían completar, reforzar y ampliar las fuentes documentales se añadieron además otros dos criterios complementarios, que tenían en cuenta la vinculación con el campo académico y de formación, así como la aportación específica de cada personaje al análisis de la producción de conocimiento sociológico. En la selección de fuentes orales se buscó intencionalmente la inclusión de informantes que, estando directamente vinculados con la producción de investigación aplicada – criterio fundamental de selección – no lo estuviesen (al menos directamente) con la producción de conocimiento sociológico ni con el ámbito académico o de formación y qué, además, proporcionaran diversidad de puntos de vista, a través del criterio de especialización.

La distribución de la muestra se realizó buscando siempre cumplir el principio de redundancia exigido por el método científico en los estudios de corte cualitativo y/o antropológico. En este caso, se ha procurado que existiera un mínimo de tres fuentes distintas en cada una de los criterios fundamentales y un mínimo de dos en los complementarios. Con estos requisitos, el corpus de datos para el análisis quedó distribuido tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de la muestra	
Vinculación al sector profesional de la investigación aplicada	
Pioneros	3 entrevistas + 2 fuentes documentales
Etapas de consolidación sectorial	4 entrevistas + 2 fuentes documentales
Etapas actuales	2 entrevistas + 1 fuente documental
Vinculación a la producción de conocimiento sociológico	
Directa	4 entrevistas + 3 fuentes documentales
Indirecta	3 entrevistas + 2 fuentes documentales
No vinculados	3 entrevistas
Vinculación al campo académico / formación	
Académica	3 entrevistas + 3 fuentes documentales
Técnica	3 entrevistas + 2 fuentes documentales
No vinculados	4 entrevistas
Aportación individual específica en relación al objeto de estudio	
Participación activa tanto en investigación sociológica como de consumo	1 entrevista + 2 fuentes documentales
Ámbito institucional	1 entrevista + 1 fuente documental
Vinculación con las principales asociaciones sectoriales	2 entrevistas
Especialistas en metodología y técnicas de campo	5 entrevistas + 1 fuente documental
Especialistas en estudios sociales	5 entrevistas
Especialistas en innovación y tendencias	2 entrevistas
Vinculación a grandes multinacionales de la investigación o del consumo	5 entrevistas + 1 fuente documental
Especialistas en el enfoque antropológico	1 entrevista + 1 fuente documental

4. Análisis socio-histórico de las narraciones

El planteamiento analítico con el que se abordó el tratamiento del corpus de informaciones construido tanto por los testimonios orales como por las fuentes documentales de carácter biográfico respondía al doble objetivo de la investigación: En primer lugar, se aplicó un modelo socio-histórico (Noiriel, 2011) para la reconstrucción de la historia del sector empresarial dedicado a la producción de investigación aplicada, desde sus orígenes en la década de 1950 hasta 2012, momento en que finalizó el proceso de recogida de información. En segundo lugar, se realizó una reflexión crítica, siguiendo el modelo de análisis mediacional (Martín Serrano, Piñuel Raigada, et al., 1982), para revisar la participación de dicho sector empresarial en el control social, como institución mediadora del cambio y de la reproducción social.

El proceso de análisis ha sido progresivo, comenzando por la organización de las historias de vida en el orden cronológico de los sucesos sociales que narraban, para poder reconstruir con ellos la historia oral temática del sector empresarial de la investigación aplicada. El relato así construido contenía en sí mismo una doble subjetividad: la del informante que narra su historia y experiencia y la del investigador que, posteriormente, organizaba dichas narraciones en un conjunto estructurado que le servía para construir su propio relato. Esta doble subjetividad ya fue descrita por Jesús Ibáñez, quién defendía que el análisis de ese tipo de discursos requiere convertir el “objeto real” (lo que se dice en la narración), en “objeto de conocimiento”, para lo que es necesario des-construir el discurso de la realidad (que es el discurso de la ideología dominante) para construir con sus piezas otro discurso. (Ibáñez, 2003).

La segunda fase de análisis partía de la historia oral temática elaborada a partir del análisis de los relatos individuales (en un proceso de meta-análisis). El objetivo era tratar de identificar cuáles eran y habían sido, históricamente, los elementos clave de la producción de investigación y de las relaciones entre los actores que participaban en ella. El análisis se sustentaba en la identificación de tres tipos distintos de elementos: los que tenían que ver con la organización y con la infraestructura de las empresas productoras de investigación; los relativos al producto que se obtenía como resultado de su actividad y, por último, aquellos que tenían que ver con las relaciones de poder necesarias por y para la producción de conocimiento elaborada por estas empresas.

En la tercera y última etapa del análisis, se revisaron los cambios y transformaciones que habían sufrido cada uno de los tres tipos de elementos a lo largo del tiempo, lo que nos permitió identificar cuáles habían sido los principales hitos que habían marcado el proceso de desarrollo y evolución del sector empresarial dedicado a la producción de investigación aplicada.

Siguiendo a Ibáñez, durante todas las fases y etapas del proceso analítico se procedió a la revisión constante de la forma en que construía la realidad (tanto en los contenidos de los testimonios individuales como en la posterior interpretación del investigador), tratando de ejercer la “vigilancia epistemológica” que Ibáñez proponía,

mediante la reflexión sobre los factores que pudieran estar siendo introducidos por la mediación del investigador o por los modelos sociales de los que partía, así como a través en un permanente cuestionamiento de los métodos de recogida y tratamiento de la información. (Ibáñez, 2003).

5. Resultados del análisis socio-histórico: un relato sobre los orígenes de la investigación aplicada en España.

Pilar Alcobendas cuenta como ya en el año 1953 se creó el Instituto de Investigación de Mercados, cuyo objetivo era “la auscultación de la opinión pública con fines mercantiles, ya que ‘gracias al método de investigación estadístico-representativo, la economía privada ha logrado superaciones muy notables’ (sic). (Alcobendas Tirado, 2006).

Tal y como ya se ha mencionado en la introducción, en la década de 1.950 a raíz de los acuerdos bilaterales con EE.UU., llegaron a España las primeras multinacionales. Dichas empresas trajeron consigo unos modelos de gestión empresarial basados en la competencia de mercado, ya que muchas de aquellas primeras marcas del mercado español eran ya competidoras acérrimas en sus países de origen (Espino, 2002) y las estrategias de marketing, de publicidad y de investigación comercial formaban parte integral de su modelo de gestión de la competencia.

La extensión de este nuevo modelo empresarial tuvo dos consecuencias importantes para el desarrollo de una investigación aplicada de orientación sociológica: la primera de ellas fue *el gran despegue de la publicidad en los años 60*, de la mano de la introducción masiva de la televisión en los hogares españoles. La segunda, *la generalización de las prácticas de investigación sobre el consumo* como medio de obtención de información sobre valores, motivaciones, actitudes y estilos de vida de los consumidores, que tuvo como consecuencia el desarrollo de un segmento empresarial especializado y muy activo desde esa misma década.

A partir de 1957, junto a los departamentos especializados de las empresas multinacionales, comenzaron a aparecer en España las primeras empresas dedicadas a los estudios de mercado. Con un estilo directivo muy personalista, las empresas eran la proyección empresarial de los técnicos y expertos que las dirigían. Entre ellos, destacó Jesús Ibáñez que había sido excluido de los círculos institucionales y académicos a raíz de su encarcelamiento por participar en las revueltas estudiantiles de 1956. En 1958 bajo el impulso de Manuel Sánchez de Celis y junto a Antonio Rivière, Ibáñez fundó el instituto de investigación ECO.

“Cuando salí de la cárcel, no tenía trabajo ni posibilidad de encontrarlo. Un excompañero del Instituto de la Opinión Pública, Manuel Sánchez de Celis, me propuso fundar un instituto de mercados. Celis buscó un capitalista: Antonio Rivière. Me presentó a él: «Jesús Ibáñez, el genio español de la investigación de mercados». «Bueno, de lo de genio no digo nada, pero de lo de investigación de mercados solo

conozco el nombre». Rivière pensó: «Qué bien. Además de sabio, modesto». Así nació ECO, la primera empresa española de investigación. Era el año 1958”. (Ibáñez, 1990)

Las empresas de publicidad y de consumo demandaban un flujo creciente de información sobre la estructura, características y estilos de vida de la sociedad española, dando un fuerte impulso al desarrollo de la investigación aplicada y haciendo necesario, además, la introducción en ellos de una perspectiva sociológica. A la difusión de esta perspectiva contribuyó igualmente la presencia en las empresas de estudios de mercado de psicólogos sociales y sociólogos que habían encontrado en ellas un nuevo campo de investigación sobre lo social que, debido a la ideología del régimen franquista, les hubiera sido muy difícil de lograr en otros ámbitos.

“[...] ellos trajeron a sus propios técnicos para estudiar el mercado español y lo que se produce es una demanda extraordinaria de profesionales de los estudios de mercado. Te estoy hablando desde el año 58 hasta el año 64-65. Se pagaba muy bien y había trabajo para todo el que lo quisiera hacer [...] pero lo que pasa es que para hacer análisis en clave de consumo hace falta introducir variables de comportamiento, de actitudes, de necesidades y de percepción, con lo que el desarrollo de los estudios de mercado arrastra a psicólogos sociales y a los pocos sociólogos que había en aquel momento, a trabajar en temas sociológicos vinculados al consumo y por ahí es por donde entra de verdad la sociología, que tiene una influencia importante en la transformación del país”. (M. Martín Serrano, citado en Hernández Fernández, 2013).

La situación socio-política e ideológica de España en aquellos años condicionó el tipo de conocimiento que era posible producir: se demandaba un conocimiento exclusivamente instrumental, que ofreciera “datos” y “relatos” sobre el acontecer, elaborados con el propósito explícito de diseñar, promover y modelar las transformaciones sociales necesarias para el desarrollo de la sociedad de consumo. Las representaciones de la realidad contenidas en aquellos relatos dieron lugar a nuevos imaginarios colectivos sobre lo social que, a través de la publicidad, existieron en la televisión mucho antes de hacerlo en la vida real.

“Hubo una explosión de publicidad y hacer publicidad era crear un imaginario en los anuncios [...] Esos imaginarios crearon otra sociedad que fue antes en la televisión de que fuese en la vida real. Quienes estudiábamos las motivaciones que tenían las personas para consumir, estábamos asistiendo a un reacomodo de las identidades, de los objetivos y de las formas de vida que resultaba fascinante, y que pasó en nada de tiempo.” (M. Martín Serrano, citado en Hernández Fernández, 2013).

Esas representaciones transmitidas a través de la televisión contribuyeron de forma definitiva a conformar la identidad social de los individuos-consumidores, dando lugar a nuevos paradigmas que modificaban sus estilos de vida y sus percepciones de la realidad. Y fue en este contexto en el que la perspectiva sociológica se convirtió en eje de los estudios de consumo, abriendo la puerta a la investigación de las representaciones mentales, las motivaciones y las percepciones, que constituyeron el germen de la investigación estructural y cualitativa. El conocimiento resultante de la actividad investigadora aceleró el salto cualitativo en la forma de hacer publicidad, que

pasó de la comunicación demostrativa del producto a la representación de los nuevos estilos de vida asociados al consumo.

La década de 1960 fue la etapa en la que el sector empresarial dedicado a la producción de investigación aplicada al consumo desarrolló sus infraestructuras, ampliando constantemente su ámbito de actividad hacia nuevos sectores y “mercados”, entre los que, por primera vez en España, se incluía la industria cultural: el cine y la televisión. La inversión de las empresas de consumo posibilitó la realización de grandes avances en el desarrollo de nuevos métodos y técnicas de investigación. Entre los múltiples ejemplos de esta efervescencia investigadora se cuentan los casos de los sociólogos influidos por los métodos positivistas norteamericanos que se centraron en la realización de grandes encuestas cuantitativas, como el equipo de Linz, que realizó el primer “survey sample” o Amando de Miguel con los archiconocidos “Foessas”. Casi al mismo tiempo, el grupo de sociólogos críticos encabezado por Ibáñez se centró en el desarrollo de las metodologías cualitativas, mientras Martín Serrano, por su parte, trabajaba en los estudios de estructuras lógicas y de análisis de contenido de los discursos.

Según Lamo de Espinosa, la creación del Instituto de Opinión Pública (IOP) en 1.963 y la publicación de su Revista Española de Opinión Pública fueron los detonantes de un cambio sustancial de ritmo en el desarrollo de la investigación aplicada, resultando fundamentales en el proceso de institucionalización de la sociología, ya que proporcionaron una base para la investigación sociológica aplicada al mismo tiempo que constituían un importante medio de difusión de su producción de conocimiento (Lamo de Espinosa, 1992).

El IOP contó desde un primer momento con la colaboración de las empresas de investigación para la realización de sus estudios, ya que el desarrollo técnico y de infraestructuras que había alcanzado el sector empresarial de producción de investigación superaba con mucho los recursos que podía alcanzar el instituto. Por este medio, las empresas de investigación de consumo se introdujeron de lleno en la realización de estudios sociales y de opinión. Esta nueva especialidad, junto a la demanda creciente de investigación de consumo con orientación sociológica, fomentó aún más el desarrollo sectorial, cuyo funcionamiento se convirtió en patrón generalizado de la producción de investigación, incluso para quienes jamás realizaron estudios de consumo. Tal es el caso de Amando de Miguel, cuya producción de investigación social sobre la pobreza y las condiciones de vida de los españoles auspiciadas por Cáritas Española y la Fundación FOESSA, se realizaron a través de la empresa DATA, que seguía las pautas sectoriales comunes en las empresas de investigación centradas en el consumo.

A finales de la década la organización sectorial comenzaba a consolidarse, como lo evidencia la creación de la Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión (AEDEMO) en 1968. La asociación, impulsada por el interés conjunto de anunciantes, agencias de publicidad e institutos de investigación, tenía como finalidad la creación de un referente sectorial que estableciese pautas comunes para la regulación de

la actividad y que ofreciese un modelo específico de hacer investigación que pudiese ser refrendado y avalado por todos sus promotores. En este sentido, los estatutos de la asociación, aún hoy vigentes, establecen que su principal objetivo es “la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial”. Pese a ello, como ya se ha señalado, esas técnicas y ese control se aplican indistintamente a la investigación sociológica y a la comercial, ya que son las mismas empresas e incluso los mismos investigadores los que, históricamente, han ejercido de manera indistinta en uno y otro campo. En palabras de uno de los informantes que prestaron su testimonio para esta investigación,

“ocurre que si un estudio sobre la penetración de Internet en los hogares te lo encarga el Ministerio, resulta que es un estudio social, pero si te lo encarga Telefónica, pongo por caso, resulta que es un estudio de consumo...”. (Hernández Fernández, 2013).

6. Resultados del análisis mediacional: el surgimiento de la industria de la investigación

Partíamos de un contexto sociopolítico en el que la ideología franquista había condicionado el desarrollo de la investigación aplicada desde sus orígenes, favoreciendo únicamente la investigación instrumental enfocada al consumo. Paradójicamente, dicho contexto tuvo un efecto secundario imprevisto, que convirtió al sector empresarial dedicado a los estudios de mercado en refugio de subsistencia para un buen número de investigadores sociales.

A finales de la década de 1960, estos dos factores que habían condicionado sus orígenes se convirtieron en ventajas que favorecieron su posterior desarrollo: el tránsito hacia la sociedad de consumo se tradujo en un incremento de la demanda de investigación sobre el consumo con orientación sociológica (y el sector contaba con los profesionales necesarios para abordarla); los estudios de opinión pública ampliaron el ámbito tradicional de actividad de estas empresas, introduciéndolas en la investigación socio-política (y ellas ya tenían la infraestructura adecuada para abordar dichos estudios).

Como consecuencia de ello, el sector acaparó gran cantidad de recursos aportados por las empresas e instituciones demandantes de investigación. Dichos recursos aceleraron el desarrollo metodológico y la diversificación de las técnicas de investigación, al tiempo que favorecían el crecimiento y la consolidación del sector, tanto en número de empresas como en el grado de organización y estructura de las mismas. La aparición de la primera asociación reguladora de la actividad fue buena muestra de ello. De este modo, un sector empresarial nacido con la finalidad específica de producir investigación sobre el consumo, acabó transformándose en una verdadera *Industria de la Investigación*, dedicada a la producción de conocimiento para

el cambio y la transformación de la sociedad española, independientemente de la finalidad (social, política o comercial) de dicho cambio.

Por el papel que esta industria ha jugado y sigue jugando en la producción de conocimiento instrumental para el cambio social, entendemos que su actividad es la producción social de conocimiento y que los investigadores y empresas de investigación ejercen el papel de mediadores sociales, produciendo informaciones destinadas a la acción (política, social, económica y de mercado) y al control social, que actúan sobre la interpretación que las personas hacen de la realidad que los rodea. La Industria de la Investigación, desde esta óptica, está estrechamente relacionada con los procesos de poder y, por tanto, desempeña un papel fundamental en la transformación y la reproducción del sistema.

7. Bibliografía

- ALCOBENDAS TIRADO, M. P. (2006). *IOP. Historia del Instituto de la Opinión Pública. 1963-1977*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CUESTA, J. (2008). *La odisea de la Memoria*. Madrid: Alianza Editorial.
- DE LUCAS, Á. (1994). A la memoria de Jesús Ibáñez, pionero en España de la Sociología crítica. *Política y sociedad*(nº 16), (monográfico sobre Sociología del consumo).
- DE LUCAS, A., y ORTÍ, A. (1995). Génesis y desarrollo de la práctica del grupo de discusión: fundamentación metodológica de la investigación social cualitativa. *Investigación y Marketing*(47), 9.
- DE MIGUEL, A. (2009). Historia personal de una desmesura: los “foessas”. *Política y Sociedad*, 46(3), 91-102.
- DE MIGUEL, J.M. (1996). Auto/biografías. *Cuadernos Metodológicos del Centro de Investigaciones Sociológicas*(Num. 17).
- DEL CAMPO, S. (Dir) (2001). *Historia de la Sociología Española*. Barcelona: Editoria Ariel.
- ESPINO, R.M. (2002). Crónica de la transformación de los modelos empresariales y de los tipos de investigador en España. 1960-2001. *Política y Sociedad*, 39(1), 115-129.
- FERRAROTTI, F. (1993). Las biografías como instrumento analítico e interpretativo. En J. Marinas, & C. Santamaría, *La Historia oral. Métodos y experiencias*. Madrid: Debate.
- GUBER, R. (2005). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo* (1ª reimpresión). Buenos Aires: Paidós.
- HERNANDEZ FERNÁNDEZ, C. (27 de febrero de 2013). *La producción de conocimiento sociológico en España* (Tesis doctoral). Recuperado de E-prints Complutense [23/09/2013]: <http://eprints.ucm.es/20054/1/T34323.pdf>.
- IBÁÑEZ, J. (1990), Sociología crítica de la cotidianidad urbana. Por una sociología desde los márgenes, *ANTHROPOS* Número 113, 9-25

- IBÁÑEZ, J. (1994). *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI.
- IBÁÑEZ, J. (2003). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. (Quinta ed.). Madrid: Siglo XXI.
- JOCILES RUBIO, M.I. (1999). Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico. *Gazeta de Antropología* (15), Artículo 01. Obtenido de *Gazeta de Antropología*. Universidad de Granada [26/09/2013]: <http://hdl.handle.net/10481/7524>
- LAMO DE ESPINOSA, E. (1992). La sociología española desde 1939. Recuperado de UCM. *THEORIA. Proyecto Crítico de Ciencias Sociales - EUROTHEO. LA SOCIOLOGÍA EN LA UNIÓN EUROPEA. España* [07/05/2012,]: <http://www.ucm.es/info/eurotheo/sociologia/spain/sociologia.htm>
- MARTÍN SERRANO, M., PIÑUEL RAIGADA, J., GRACIA SANZ, J., & ARIAS FERNÁNDEZ, M. (1982). *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de Referencia* (2ª edición ed.). Madrid: *Cuadernos de la Comunicación - Volumen III*.
- NOIRIEL, G. (2011). *Introducción a la Sociohistoria*. Madrid: Siglo XXI.
- ORTÍ, A. (2007). Veinticinco años después: el oficio de sociólogo en la España plural. *REIS* nº 7, 27-75.
- PUJADAS, J. J. (1992). *El método biográfico: el uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- SARABIA, B., & ZARCO, J. (2007). *Metodología cualitativa en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

La autora

Coral Hernández Fernández. Doctora en Sociología por la UCM, en el programa “Comunicación, Cambio Social y Desarrollo”. Profesional de la investigación desde hace casi 30 años, con amplia experiencia tanto en investigación de mercados como en estudios sociales y de opinión. Su área de especialidad es el análisis de la comunicación, el comportamiento del consumidor y la estrategia de marcas. Su andadura profesional en ese campo se inició a principio de la década de 1980, como Técnico de investigación en las empresas Metra Seis, Burke-Emopública y Research International. En 1993 se pasó al lado del cliente-comprador de investigación, como Jefe del Departamento de Investigación Comercial en Repsol YPF. En 1998 retornó a la producción de investigación, primero como Directora Adjunta de Escario & Asociados y más adelante como Directora de Operaciones de Demoscopia (Grupo TNS). En 2003 inició su propia aventura empresarial, primero como Socia y Fundadora de El Patio Insights y, desde 2007, como consultora independiente bajo la marca CHF RESEARCH, donde ejerce actualmente su actividad investigadora.

Desde el año 2008, además, comparte la actividad profesional en investigación con la docencia universitaria. Ha sido profesora ayudante en la Universidad Antonio de Nebrija, dentro del Departamento de Publicidad y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, con responsabilidades docentes y de gestión académica, siendo además coordinadora del Proyecto de investigación “MARKET-NET - Canal temático formativo y de asesoramiento sobre técnicas actualizadas de marketing online (TSI-020312-2009-20)”. “Proyecto Tractor” de investigación en cooperación universidad y empresas, aprobado y financiado con la ayuda del Plan Avanza (subprograma Avanza I + D: contenidos digitales y soluciones TIC para las Pyme). Actualmente, es profesora asociada del Departamento de Sociología IV de Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, impartiendo docencia tanto en el Máster Oficial en Comunicación Social como en asignaturas de licenciatura y grado relacionadas con la metodología de la investigación y la teoría de la comunicación. Asimismo, es miembro del Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación, especializado en la investigación sociohistórica de la participación de la Comunicación Social en la construcción de las identidades colectivas, analizando la producción, distribución y usos sociales de los productos comunicativos.