

ANTOINE, J. *Histoire des Sondages*. París, Odile Jacob, 2005.

A pesar de la abundante literatura sobre la intensa y, a la vez, relativamente corta historia de los sondeos, nos encontramos en esta ocasión con una obra que casi podría ser narrada en primera persona. Especialista en encuestas estadísticas durante su paso por el INSEE<sup>1</sup>, primer director de SOFRES<sup>2</sup>, compañía de estudios por sondeo competidora del IFOP<sup>3</sup> de Jean Stoetzel, antiguo director de CESP<sup>4</sup> y colaborador como consejero científico de la *Comission des sondages*, Jacques Antoine se encuentra en una posición privilegiada para relatar una historia de la cual ha sido partícipe y testigo directo.

Se trata de una obra de divulgación en la que, unas veces con un enfoque más histórico y otras más metodológico, el autor va aproximándose de forma clara y pedagógica a los detalles de la historia que, particularmente en Francia, rodea a las encuestas. Comenzando por una introducción a la «prehistoria» y el nacimiento de los sondeos, y tras detenerse en cómo tal proceso se desarrolló en Francia, el autor dedicará los siguientes capítulos a tratar por separado la andadura de los sondeos políticos, los realizados para estudios de mercado, los estudios de audiencias y, finalmente las encuestas económicas y sociales. En todo este camino

encontraremos pasajes donde se trasciende la mera historia del sondeo, que es utilizada casi como excusa para ilustrar «otras historias», tales como el recorrido de los Institutos de opinión, el devenir del comportamiento electoral francés, una breve incursión en la *teoría del marketing*, incluso una reseña a las trayectorias personales y profesionales de algunos de los protagonistas. La descripción y la abundancia de detalles en la reconstrucción de la historia no obstaculizan tampoco los intentos de llegar a una interpretación sobre factores, causas o tendencias que conduzcan a una explicación de los fenómenos tratados.

Comenzando por presentar al lector el mítico momento en que la técnica del sondeo de opinión gana la batalla a los llamados «sondeos de paja» durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 1936, el autor trata de analizar el debate metodológico y las controversias científicas previas que conducen a la legitimación del sondeo como metodología de investigación, y que no suponen otra cosa que afirmar el éxito de la muestra estadísticamente representativa, del «tout pour la partie», frente al recuento exhaustivo y las monografías que venían utilizándose desde el siglo XIX. La labor del psicólogo, inaugurando la experimentación en laboratorio para «medir» actitudes, queda netamente diferenciada de la investigación «sobre el terreno» de los factores que dan forma a opiniones y actitudes propia del sociólogo. Por otra parte, es interesante comprobar que, si bien en Estados Unidos los estudios de mercado, para los que no existían por aquél entonces demasiadas exigencias de

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (*Institut National de la Statistique et des Études Économiques*).

<sup>2</sup> Sociedad Francesa de Estudios por Sondeo (*Société Française d'Études par sondage*).

<sup>3</sup> Instituto Francés de Opinión Pública (*Institut français d'Opinion publique*).

<sup>4</sup> Centro de estudio de soporte publicitario (*Centre d'étude des supports de publicité*).

rigor científico, se habían desarrollado con anterioridad a los sondeos de opinión, en Francia se dará la situación contraria, y ello debido al interés de Jean Stoetzel por importar tal metodología y crear en su país un instituto similar al que habría dotado de éxito y popularidad a G. H. Gallup en Estados Unidos.

Buen conocedor de la historia de los institutos de sondeos en Francia, en la cual adquiere un rol protagonista, Jacques Antoine ofrece unas pinceladas sobre la trayectoria profesional y el papel de otros colegas en el momento en que los institutos de investigación basados en el uso de encuestas estaban naciendo en su país. Así, no sólo relata cómo Stoetzel funda el IFOP en 1938 a su regreso de la Universidad de Columbia creando la revista *Sondages* poco después, sino también otros interesantes aspectos tales como el parón en la actividad de dicho instituto durante el período de la ocupación y la intención, por el contrario, de otros institutos más modestos —como el SSS<sup>5</sup>— de identificar la opinión pública y hacérsela conocer clandestinamente a las autoridades de la resistencia, utilizándola, así, como arma política. El período glorioso de los sondeos de opinión coincide con el fuerte desarrollo económico que tiene lugar entre 1945 a 1975, surgiendo entonces la necesidad de hacer estudios de mercado para dar salida adecuada a los productos. Antoine nos introduce ahora someramente en la historia de los estudios de mercado. Así nos muestra cómo el IFOP responde a esta necesidad diversificándose y convirtiéndose en IFOP-ETMAR, y cómo otras personalidades tales como Albert Sassi han desempeñado un papel importante en este campo, tanto para el grupo LEVER, como en la creación del primer panel de consumidores franceses en 1956 a través

de la sociedad STAFCO<sup>6</sup>. Por fin, dedica una atención obviamente especial al surgimiento de la compañía SOFRES en 1962 situándola en la encrucijada de tres trayectorias: las de Denis Lindon y Daniel Adam desde el mundo de la investigación de mercados y la publicidad, y la suya propia como especialista en encuestas durante su paso por el INSEE. El autor admite que SOFRES se constituye bajo la idea abrir una rama de estudio y consejo en materia comercial, y llega a reconocer sin ningún pudor que el objetivo último era alcanzar o incluso sobrepasar el nivel de reputación, importancia y notoriedad del todopoderoso IFOP que, por aquél entonces ya se había asociado a la AIPO<sup>7</sup>, perteneciendo así a la cadena de institutos Gallup International. Todo ello se complementa con una pequeña referencia relativa a otros institutos de sondeos que también pertenecían al sector privado (COFREMCA, IPSOS, CREDOC, etc.). Un interés especial tiene la introducción de los primeros sondeos en la estadística pública francesa a partir de los años cuarenta, y el rol que tanto Raymond Lévy-Bruhl como Pierre Thionet juegan para lanzar definitivamente las encuestas basadas en muestras representativas en el INSEE. Ello va a suponer la creación de una nueva categoría de empleados dentro de la institución pública dispuestos a movilizarse fácilmente para realizar el trabajo de campo. El autor concluye este apartado señalando los problemas encontrados para adaptar durante los años cuarenta y cincuenta esta nueva metodología a la estadística colonial donde, por las especificidades de cada país se hizo necesario un trabajo interdisciplinar englobando a estadísticos, geógrafos, sociólogos y médicos mejores conocedores del medio en cuestión.

<sup>6</sup> Estadísticas Francesas de Consumo (*Statistiques françaises de consommation*).

<sup>7</sup> Instituto Estadounidense de Opinión Pública (*American Institut of Public Opinion*).

<sup>5</sup> Servicio de Sondeos y Estadísticas (*Service de Sondages et Statistiques*).

A la hora de abordar los sondeos desde el punto de vista del nacimiento de una profesión, la lectura sugiere más bien una historia de la evolución de los códigos deontológicos y de las tensiones y conflictos que tales normas plantean cuando se enfrentan a la práctica efectiva de la profesión. Así, sabremos que la creación de la fundación europea ESOMAR<sup>8</sup> en 1948 responde en gran medida a la necesidad de establecer un código deontológico que regule la actividad de los sondeos. Y es fácil entrever que para el autor ello responde, no tanto a una búsqueda de la calidad por sí misma, sino a una forma de legitimación que depende de la actitud y, por tanto, de la aceptación por parte del público de esta nueva forma de investigación social. Cuestiones como la protección de los datos individuales y del anonimato de las respuestas se convierten en una manifestación clara de estas tensiones, hasta el punto de reflexionar acerca de una contradicción más amplia que es posible encontrar en la Declaración Universal de Derechos Humanos: la que existe entre el derecho a la intimidad y el derecho a la información. Podemos ir siguiendo cómo se han ido configurando las «reglas del juego» a través de la evolución del código CCI/ESOMAR y de otras legislaciones públicas, tales como la que establece el secreto estadístico en 1951 y la ley de 1978, recientemente reformada en el 2004, sobre la protección de datos nominativos susceptibles de procesamiento informático. Las distintas maneras de proceder entre los dos institutos de sondeos competidores se van a reflejar también en las soluciones adoptadas por cada uno para solventar la permanente tensión entre calidad/práctica real en la investigación. Así, veremos que mientras el IFOP trata de crear una red general de

encuestadores a tiempo parcial, SOFRES va definiendo progresivamente múltiples categorías de encuestadores según diferentes criterios (edad, experiencia, aptitud para enfrentarse a campos complicados, tiempo disponible, etc.). El autor va realizando igualmente un recorrido por la forma que, desde 1980, van adoptando las negociaciones colectivas acerca de las condiciones de trabajo y el estatuto de los encuestadores.

Comienza ahora una serie de capítulos temáticos en los que se va a tratar, en primer lugar, el recorrido de los *sondeos políticos*. En este caso, la historia se reconstruye en referencia a ciertos momentos particularmente notables, no sólo por sus aciertos sino también por sus errores. Recordaremos los éxitos del primer sondeo de opinión pública realizado en Francia con ocasión de la firma de los acuerdos de Munich en 1938, así como el del realizado en 1965 con motivo de la primera elección por sufragio universal del presidente de la República, ambos a cargo del IFOP. Igualmente, el comienzo de SOFRES en las «operaciones de estimación» con las elecciones legislativas de 1967 y su acierto y consolidación en 1969 al pronosticar que el general De Gaulle no obtendría la mayoría necesaria para continuar en la presidencia de la República. En realidad, los sondeos aparecen no sólo como una ilustración de lo acontecido en la historia electoral francesa, sino también como una puesta en evidencia de los problemas que la práctica real de las encuestas preelectorales va desvelando progresivamente. Sin ningún ánimo de realizar una crítica en profundidad de los sondeos, el autor subraya algunos de los fracasos más sonados, tales como el fallido pronóstico de la victoria de Dewey en las elecciones estadounidenses de 1948 o la primera subestimación de los conservadores en las elecciones británicas de 1970. En Francia, los problemas más importantes corresponden

<sup>8</sup> Sociedad Europea para la Investigación de Mercados (*European Society for Marketing Research*).

a las elecciones de 1995 con la subestimación del voto de Jospin, y a la sorpresa dada por el voto Le Pen en las presidenciales del 2002. Sin embargo, lo más interesante de este recorrido es la puesta en contexto histórico de dificultades tan bien conocidas como «la espiral del silencio», los efectos «bandwagon» y «underdog», la tendencia al «voto útil» y cómo todo ello afecta al desajuste entre la predicción de los sondeos y el voto real. En el fondo, ante estas circunstancias «especiales», el sondeo queda siempre disculpado: aparentemente no se puede pedir a los sondeos que den cuenta de la complejidad de los procesos electorales en tales ocasiones. Y aunque se hace referencia a otras posibles técnicas de estudio de la intención de voto, como «el sondeo deliberativo» o la «conferencia de ciudadanos», no se cuestiona el modelo de encuesta como mejor forma de obtener una medida de la opinión pública o una buena predicción electoral. Con el fin de solventar las dificultades que se van planteando, sobre todo desde el punto de vista de la influencia que los sondeos pueden efectivamente ejercer sobre el voto final, se desarrolla todo un debate en Francia que llevará a la creación en 1977 de la *Commission des sondages*, la cual se encargará, fundamentalmente, de asegurar que no se publiquen encuestas durante la semana previa a la elección y de que se incluya una ficha técnica —muy rudimentaria al principio— acompañando los sondeos publicados. La comisión interviene sobre todo durante los primeros años, aunque posteriormente apenas realiza ninguna observación, lo cual es síntoma, según Antoine, de que la calidad de los sondeos publicados ha mejorado notablemente en los últimos 20 años. Finalmente, encontramos un interesante compendio de información acerca de las legislaciones de distintos países, incluyendo la reforma que tiene lugar en Francia en el 2002 y que modifica la anterior

restricción hasta sólo un día antes de las elecciones.

En el capítulo dedicado a los estudios de mercado, el enfoque cambia notablemente. El énfasis recae menos sobre la perspectiva histórica, cediendo el paso a una aproximación más metodológica, que quedaría justificada, desde el punto de vista del autor, por tratarse de «la cara oculta de los sondeos», de los sondeos no publicados. Se podría decir que el autor nos acerca, de una forma general y divulgativa, a la teoría del marketing, viendo cómo los sondeos van encajando en cada una de las fases propias de dicha actividad: el establecimiento de nichos de mercado para nuevos productos, la reflexión estratégica, el plan de acción de la empresa hacia la distribución y los consumidores. Una interesante apreciación es la que apunta a la consideración de los sondeos políticos como un campo específico de los estudios de mercado: existiría, por tanto, un «mercado» de la acción política donde se promueven o «venden» ideas, medidas económica y sociales, hombre y partidos. Por otra parte, será en este capítulo donde el autor considera de forma separada los estudios cualitativos como parte de la metodología empleada para la investigación en marketing refiriéndose, eso sí, únicamente a los psicólogos como aquéllos que verdaderamente conducen o dirigen tanto la «entrevista individual», como las «reuniones de grupo». En general, la posición que ocupan las técnicas cualitativas sería la de responder a ciertas cuestiones previas necesarias antes de comenzar a afrontar un estudio propiamente cuantitativo. Es decir, la complementariedad de las técnicas es necesaria, incluso cuando tras un estudio cuantitativo se descubren ciertas correlaciones de las que es necesario comprender, cualitativamente, los mecanismos psicológicos, económicos o de otro tipo que las explican. La nota histórica del capítulo, que figura como anexo

del mismo, es la ilustración de lo dicho anteriormente a través de la referencia al lanzamiento en 1984 de un producto innovador, el Renault Espace, donde SOFRES, como instituto de investigación de mercados, tuvo un papel protagonista. Las claves del éxito del producto van a ser desveladas como éxito de los trabajos cuantitativos y cualitativos que, a tal fin, fueron llevados a cabo por dicho instituto.

Los sondeos sobre audiencias en los medios de comunicación, promovidos por la competencia entre las compañías publicitarias que financian las distintas cadenas, son considerados como específicos y hasta cierto punto «naturales» en los sistemas que combinan democracia y economía liberal. El relato histórico se retomará en esta ocasión para mostrarnos cómo Jean Stoetzel no duda en aplicar lo aprendido en Estados Unidos acerca de esta metodología hasta el punto de que IFOP-ETMAR tendrá el monopolio este tipo de estudios hasta los años cincuenta. La historia de la metodología se va a entremezclar con la historia de las instituciones, de forma que conoceremos el papel de la CESP, como asociación encargada de regular y agrupar los intereses de los profesionales implicados en este tipo de estudios —anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad—, y como clave en la armonización de todo el proceso. El autor tiene la habilidad de condensar, de forma clara y amena, gran cantidad de datos acerca de las encuestas realizadas en cada soporte y para cada uno de los distintos *media*: técnicas de medición automatizadas a través de paneles para televisiones públicas y privadas, encuestas telefónicas y postales para la prensa cotidiana, entrevistas personales para las revistas periódicas y combinación de CATI con paneles para medir las audiencias de radio y cine. Concluye volviendo a subrayar la gran rentabilidad de este tipo de estudios dadas las sinergias que parecen existir entre los

sectores implicados: como forma de evaluar la eficacia de los gatos publicitarios para los anunciantes, como forma de fijar las tarifas de venta de los espacios para las compañías publicitarias y, finalmente, para los *media*, como forma de aconsejar a las empresas que lanzan sus productos sobre la optimización del empleo de sus presupuestos.

En el último de los capítulos temáticos la estadística pública se convierte en protagonista. Efectivamente, los sondeos para la investigación económica y social corren a cargo del INSEE que, tras las primeras encuestas puntuales de postguerra, y con el impulso de Jacques Desabie, desarrolla un soporte de encuestas sobre presupuestos familiares que pasa luego a especializarse en determinadas categorías de consumo. El autor nos ofrece una cronología relativa a estos sondeos especializados y, lo que es más interesante, una alusión acerca de los futuros proyectos del INSEE en materia de encuestas estadísticas. La firme convicción de que los sondeos son una herramienta de gran ayuda a la hora de identificar problemas y aclarar situaciones que pueden demandar decisiones políticas, apunta de hecho a un fortalecimiento del lugar que ocupa esta metodología dentro de las estadísticas públicas. De gran interés son las páginas en las que el autor nos habla de la fuerte motivación que existe actualmente en el INSEE por dar un mayor impulso a los sondeos en detrimento de los censos, con el fin de conseguir mayor frecuencia en la periodicidad de las publicaciones. El contenido de estos proyectos, que tienen por horizonte el año 2008, y el marco legal en el que se desenvolverían quedan igualmente reflejados en estas páginas.

Los problemas y dificultades a los que se enfrentan las encuestas para la investigación económica y social tienen que ver principalmente con los temas llamados «sensibles», es decir, aquéllos que «di-

recta o indirectamente hacen aparecer los orígenes raciales o las opiniones políticas, filosóficas o religiosas, o las adhesiones sindicales o las costumbres». Las restricciones legales respecto a la protección de los datos, la cuestión del consentimiento expreso del encuestado y la elección de la técnica más adecuada constituyen los principales dilemas a los que se enfrenta el tratamiento estadístico de este tipo de preguntas, y que serán ilustrados en estas páginas con el ejemplo de la encuesta realizada en 1992 sobre el proceso de inmigración en Francia. Reconociendo las lagunas que las operaciones estadísticas y administrativas tienen para reflejar las situaciones de desestructuración social, el autor apuesta fuertemente por superar las reticencias que, por diversos motivos, impiden completar la información de los ficheros administrativos. En definitiva recomienda superar lo que él llama una actitud «políticamente correcta» que impide obtener la mayor cantidad de información posible y, por tanto, ver donde se encuentran verdaderamente los problemas.

Como conclusión de todo este recorrido, Jacques Antoine se atreverá a lanzar una serie hipótesis sobre lo que podría ser la situación de los sondeos dentro de cincuenta años. A pesar de la descendente tasa de respuesta que se viene registrando en los últimos años, el horizonte traería consigo un notable incremento de los sondeos realizados como consecuencia «necesaria» de la agudización de los procesos implicados en las democracias liberales. En realidad, el autor sólo entiende el futuro lejano a través de una acentuación de las tendencias propias de una economía liberal, el la cual el progreso de las tecnologías de la informa-

ción y la comunicación, la mayor concentración de las compañías mediáticas a nivel internacional y la mayor implicación de los *media* como clientes de los sondeos, va a mediar un intercambio que será cada vez más intenso entre compañías-medios-sondeos. Ello, sin embargo, tiene el peligro de ofrecernos la imagen de una sociedad donde parece que la libertad de los flujos de información son hechos por y para los sondeos. Su historia, narrada de forma sugerente, amena y pedagógica en la presente obra, no debe hacernos olvidar que existen otras metodologías en la investigación social tratadas sucintamente por el autor. Al considerar el sondeo como un elemento intrínseco de las democracias occidentales se está asumiendo, en realidad, que el sondeo es la mejor forma de obtener información sobre la opinión pública, concepto cuya definición no le plantea, por otra parte, ningún problema, asumiéndolo siempre de una forma «real» y «natural». Finalmente, los problemas que plantean los sondeos son casi siempre referidos a restricciones en los marcos legales o a dificultades específicas que surgen en el campo, pero la validez de la metodología requiere que nos planteemos todo el proceso mismo de la encuesta, ya que hay muchos elementos que dependen de cómo los datos se procesen y se interpreten «en la cocina». La fuerte ligazón que el autor establece entre sondeos y democracia le hace concluir con una visión bastante optimista acerca de la necesidad de los sondeos ante los complicados y no siempre deseables retos a los que pueda enfrentarse la sociedad a mitad del siglo XXI.

Beatriz Mañas