

---

## *Produire l'opinion*

Touzet, H. Paris: Editions EHESS, 2025.

Hugo Touzet acaba de publicar su libro, titulado *Produire l'opinion*, en la editorial EHESS. Conviene recordar que el autor es Doctor en Sociología por la Universidad de la Sorbona de París e investigador en el Grupo de Estudio de los Métodos del Análisis Sociológico de la Sorbona (GEMASS). Se interesa especialmente por la sociología de los datos de opinión y de sus productores, sabiendo que, detrás de la noción de opinión pública, se halla la voluntad de cuantificar los valores y las subjetividades individuales de cara a producir un discurso sobre el mundo social. Se centra igualmente en el estudio de la profesión de encuestador, ya que los datos que producen inundan los medios de comunicación y nutren, de manera discreta, las estrategias comerciales y electorales de los solicitantes de sondeos. Más globalmente, sus investigaciones se centran en el trabajo, los grupos profesionales y los procesos de politización. Touzet ha publicado varios libros, entre los cuales se encuentran la obra colectiva *Sociologie de l'opinion publique* (2020) y *Votes populaires! Les bases sociales de la polarisation électorale en 2017* (2022).

La presente obra, que resulta de su tesis doctoral presentada en 2021 en la Universidad de la Sorbona, parte de una constatación: “la opinión pública, definida como el resultado de los sondeos de opinión, se ha convertido en omnipresente. Así, en cada elección, los sondeos marcan el ritmo de las campañas [y] ofrecen prácticamente en tiempo real una imagen de la evolución de las relaciones de fuerza electorales” (p. 10). Asimismo, numerosos artículos y reportajes aluden al nivel de adhesión de la población a tal o cual medida. “Además de los medios de comunicación, los partidos políticos, las asociaciones, las ONG, los *think tanks* y las empresas privadas son también unos grandes consumidores de sondeos” (p. 10).

No en vano, simultáneamente, los sondeos, de los que se hace un uso inmoderado (Garrigou, 2006), son a menudo criticados por la comunidad científica (Dézé, 2022). Inspirándose en Pierre Bourdieu (1973), estos investigadores “reprochan especialmente a los sondeos de imponer unas problemáticas, de interrogar a los individuos sobre temas que les son ajenos e, *in fine*, de solo producir un artefacto estadístico” (p. 11). A pesar de ello, históricamente, existen lazos estrechos entre las ciencias

sociales y los sondeos. De hecho, “las teorías de la formación de las opiniones, de las actitudes o de la opinión pública se desarrollan (...), en primer lugar, en las universidades americanas” (p. 11). A su vez, en Francia, el instituto de sondeos IFOP fue creado por un sociólogo, Jean Stoetzel (1943). Pero, con el transcurso del tiempo, “el sector de los sondeos se ha ampliamente autonomizado del entorno universitario” (p. 11), puesto que numerosos profesionales que obran en estos institutos utilizan las técnicas científicas en una perspectiva mercantil. Esto desemboca en una lucha para la producción y la posterior difusión del saber legítimo.

Lo cierto es que los sondeos de opinión se desarrollan en un contexto en el cual los profesionales que trabajan en los institutos de sondeos reivindican “la utilización de métodos científicos e insisten en su utilidad social, es decir en la producción de datos útiles para la democracia y la comprensión de la sociedad” (p. 12). En definitiva, estos actores reivindican un papel eminentemente político, al tiempo que desarrollan su actividad en un entorno comercial.

Para mejorar nuestra comprensión de los sondeos de opinión, el autor nos propone una inmersión en su seno. Procede a un “análisis del sector económico, de los profesionales que lo componen y, sobre todo, de su trabajo diario” (p. 13). Para ello, ha penetrado los institutos de sondeos, de cara a comprender ¿quién y cómo se producen estos datos? ¿qué actividades se esconden detrás de los principales datos? ¿qué habilidades son desplegadas por los encuestadores? ¿sobre qué modelo económico se basan los institutos de sondeos? ¿qué lugar ocupan realmente los sondeos en ese sector de actividad? En definitiva, Touzet aspira a aportar “una contribución útil al debate público ofreciendo una mirada inédita de un sector, una profesión y unos profesionales hasta entonces poco estudiados”. En otras palabras, esta obra se interesa por los sondeos “como fruto de un proceso de producción” (p. 13), privilegiando una perspectiva basada en la sociología del trabajo y de los grupos profesionales que presta atención a la actividad propiamente dicha. “Se caracteriza por una atención prestada al marco de trabajo, a las presiones económicas, pero también al compromiso de los individuos con su trabajo y al interés que prestan a lo que hacen” (p. 14).

Más detalladamente, centra su análisis en la parte más visible de esta industria, es decir en los profesionales que se encargan de la redacción de los cuestionarios y de la elaboración de las muestras, de la producción de los sondeos y de la posterior exposición de los resultados. Forman parte de los departamentos Opinión de dichos institutos y ocupan un lugar especial en estos institutos. Poco numerosos, y a pesar de representar una pequeña parte de la facturación, “ocupan una posición central en el universo de los sondeos”, ya que representan la cara visible de esta profesión y son los “depositarios de una cultura profesional, heredada de los primeros emprendedores de la profesión” (p. 15).

La mayoría de los institutos de sondeos, que carecen de carácter académico, son empresas privadas que desarrollan su labor en el mercado de los sondeos que “agrupan, en 2021, a alrededor de 2.300 empresas para una facturación de 2,2 billones de euros. En Francia, se contabilizan una decena de institutos de sondeos a los que se limita este estudio” (pp. 15-16). Entre los más conocidos se encuentran BVA, Elabe, Harris

Interactive, IFOP, CSA, Ipsos, OpinionWay o Viavoice. Los responsables de los departamentos Opinión de estos institutos son frecuentemente entrevistados e invitados en los platós de televisión para presentar los resultados de su último sondeo o para comentar la actualidad. “Esta exposición mediática contribuye a visibilizar su instituto, y, de ese modo, a dar a conocer su marca” (p. 16).

La gran mayoría de estos profesionales goza de títulos académicos en ciencias sociales, principalmente en ciencias políticas, sociología e historia. A lo largo de sus estudios, estos profesionales “están formados a los métodos cuantitativos, así como a sus dimensiones metodológicas y epistemológicas”. Esto significa que, desde el inicio, gozan de un buen conocimiento de las técnicas estadísticas, “pero también de las numerosas desviaciones y de los límites que les están asociadas” (p. 16).

Más detalladamente, el libro se divide en cinco capítulos.

El primero, titulado *El nacimiento de una profesión* (pp. 23-81), se centra en los orígenes de la profesión y sus relaciones ambivalentes con el mundo académico. De hecho, “los sondeos de opinión son un invento reciente, [dado que] aparecen a inicios del pasado siglo, situándose en la intersección entre las ciencias sociales, las estadísticas, el sector privado y los medios de comunicación. Adquiriendo una importante legitimidad en los años treinta, se desarrollan a gran escala a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, hasta el punto de convertirse en la principal modalidad para dar cuenta de la opinión de los individuos. Esta hegemonía [es propiciada] por la estructuración de un grupo profesional que navega entre estos diferentes universos. De hecho, el éxito de los sondeos se explica por la capacidad de los encuestadores para cultivar un posicionamiento científico, al tiempo que responden a las necesidades de las empresas y se presentan como indispensables para la buena marcha del sistema democrático” (p. 23).

El segundo, que se titula *Teoría de las opiniones y crítica de los sondeos* (pp. 82-111), constata que, “cuando los encuestadores son invitados para analizar la actualidad, son generalmente presentados como politólogos. Esta denominación académica les confiere cierta legitimidad” (p. 83). Esta denominación cobra sentido si nos referimos a la historia de la teoría de las opiniones, dado que, inicialmente, el estudio de la opinión pública proviene del mundo científico, “bajo la forma de propuestas teóricas y metodológicas, pero también de vivas críticas y controversias. Estas últimas cuestionan la posibilidad de medir la opinión de los individuos, y, de manera más fundamental todavía, la pertinencia de semejante operación de investigación” (p. 83). Estas discusiones epistemológicas desembocan en debates políticos, tales como el lugar de los ciudadanos en el régimen democrático. Los profesionales que producen sondeos heredan de esta historia científica y de sus retos sociales.

El tercero, que se interesa por los sondeos de opinión como mercado y como profesión (pp. 113-172), muestra cómo, a pesar de presentarse como institutos, son empresas privadas, “principalmente estructuradas bajo la forma de una sociedad por acciones simplificadas (SAS o SASU) o de una sociedad anónima (SA)”, lo que implica “objetivos de rentabilidad, búsqueda de salidas comerciales, gestión de la competencia, etc.” (p. 114). Esto genera una tensión entre las obligaciones del mundo

empresarial y las exigencias profesionales de un ámbito que intenta afirmarse como un sector autónomo. En ese sentido, ser un buen encuestador y ser un buen trabajador de un instituto pueden resultar antagónicos. “Si esta fricción es susceptible de cuestionar una forma de profesionalismo heredado, revela igualmente los medios a través de los cuales los encuestadores intentan hacer perdurarla” (p. 114).

El cuarto, titulado *Un saber-hacer bajo presión* (pp. 173-225), aborda la manera en que los encuestadores abordan las críticas provenientes del mundo académico y la forma en que los profesionales que elaboran los sondeos de opinión integran las presiones económicas que pesan sobre su trabajo. El autor muestra que los imperativos económicos y las aspiraciones a mantener cierta autonomía están íntimamente relacionados en lugar de estar opuestos (p. 174).

El quinto, que se titula *Unos profesionales en búsqueda de cientificidad* (pp. 227-285), muestra que los profesionales que elaboran los sondeos de opinión, no solamente participan en el debate público, sino que “contribuyen a mantener un capital científico y simbólico para el conjunto de su profesión, poniendo de manifiesto la dimensión más valorada de su oficio” (p. 228). No en vano, esta exposición mediática no es representativa de la tarea diaria de la mayoría de los encuestadores que intentan compatibilizar exigencias contradictorias. Por una parte, tanto sus estudios, sus perfiles sociológicos como sus trayectorias profesionales los conducen a buscar la cuantificación de la opinión pública que resulta útil socialmente e interesante intelectualmente, utilizando métodos científicos, lo que los acerca del mundo académico. Por otro lado, deben contribuir al desarrollo comercial de su departamento y, más allá, de su instituto. Esto conduce a negociaciones diarias, rodeos de ciertas normas o arreglos informales.

En definitiva, al término de la lectura de *Produire l'opinion*, es preciso subrayar la originalidad de la perspectiva elegida para analizar los sondeos de opinión centrada en la actividad de producción de los mismos, así como la solidez del trabajo de campo que compagina métodos cualitativos (entrevistas y observación participante) con métodos más cuantitativos inspirados en la actividad de los encuestadores. Muestra el origen y la evolución posterior del sector, así como las relaciones ambivalentes y contradictorias que mantienen los institutos de sondeos como el mundo académico, sin olvidar el hecho de que se trata de una profesión (con su cultura) involucrada en un mercado (con sus reglas). A su vez, Touzet pone de manifiesto la tensión inherente a este oficio atrapado entre una búsqueda de rentabilidad y una aspiración a la cientificidad, así como las estrategias elaboradas por los actores para atenuar las tensiones inherentes a esta profesión. Compaginando razonamiento articulado, pensamiento analítico y capacidad de observación, nos ofrece un retrato pormenorizado de esta profesión mediatizada pero poco conocida.

### *Bibliografía*

Bourdieu, P. (1973): “L’opinion publique n’existe pas”, *Les Temps Modernes*, n° 318, pp. 1292-1309.

- Dézé, A. (2022): *10 leçons sur les sondages politiques*. Louvain-la-Neuve: De Boeck supérieur.
- Garrigou, A. (2006): *L'ivresse des sondages*. Paris: La Découverte.
- Stoetzel, J. (1943): *Théories des opinions*. Paris: PUF.
- Touzet, H. (2022): *Votes populaires! Les bases sociales de la polarisation électorale en 2017*. Paris: Editions du Croquant.
- Touzet, H. (2025): *Produire l'opinion*. Paris: Editions EHESS.
- Touzet, H. et al. (2020): *Sociologie de l'opinion publique*. Paris: PUF.

EGUZKI URTEAGA  
Universidad del País Vasco