

## Introducción

### VIII. El nuevo observatorio

Por **Alejandro Moreno**<sup>14</sup>

En las ciencias sociales se ha utilizado la metáfora del telescopio social para referirse a las encuestas. A través de estas quedan registros de las opiniones, las actitudes, las creencias, los valores y muchas otras facetas o constelaciones de ese universo que solemos llamar opinión pública. En América Latina, la labor de encuestar ha sido particularmente fascinante, ya que las sociedades latinoamericanas han estado sujetas a profundos cambios políticos y económicos durante los últimos años. Por ello, el desarrollo reciente de esos telescopios sociales o sondeos en la región no pudo haber sido más pertinente.

Hoy en día, la acumulación de encuestas en América Latina no es nada despreciable. Científicos sociales de la región han producido muestras nacionales que forman parte de proyectos comparativos tan importantes como la Encuesta Mundial de Valores (WVS, por sus siglas en inglés), el Estudio Comparativo de Sistemas Electorales (CSES) y el Proyecto de Elecciones Nacionales Comparadas (CNEP), además de haber producido a mediados de los años noventa uno de los primeros barómetros regionales anuales, el Latinobarómetro. Aunado a esas encuestas, los gobiernos, los partidos políticos y sus candidatos, las organizaciones sociales y, por supuesto, los medios de comunicación, han desarrollado una enorme demanda de estudios de opinión pública que ha consolidado a la profesión demoscópica en la región. El periódico *Reforma* de la ciudad de México, por ejemplo, realizó y publicó más de 1,500 estudios de opinión (incluidas varias encuestas político-electorales) entre 1999 y 2009, las cuales comprenden más de un millón de entrevistas, equivalente a poco más del 1 por ciento de la población adulta del país, que se estima en casi 80 millones de personas.

Sin embargo, las encuestas y los sondeos de opinión pública no son nuevos en América Latina. El modelo de instituto de opinión pública que desarrolló George Gallup en Estados Unidos en los años treinta se reprodujo en varios países del mundo desde la primera mitad del siglo XX y la región latinoamericana no fue la excepción. En México, por ejemplo, la década de los cuarenta, enmarcada por la segunda guerra mundial, registró una intensa actividad de encuestas y se contaban varias organizaciones dedicadas a la demoscopía<sup>15</sup>. Los resultados de esas encuestas se publicaban como noticias en medios impresos de la época o servían como

---

<sup>14</sup> Alejandro Moreno es Profesor de Ciencia Política en el Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM, y director del Departamento de Investigación por Encuestas del periódico Reforma, ambos en la Ciudad de México. Actualmente es responsable del Comité de Publicaciones de WAPOR. Entre sus publicaciones más recientes están los libros *La Decisión Electoral: Votantes, Partidos y Democracia en México* (M.A. Porrúa 2009) y *Consolidating Mexico's Democracy*, volumen compilado con Jorge Domínguez y Chappell Lawson (Johns Hopkins University Press 2009). Obtuvo su Doctorado en Ciencia Política por la Universidad de Michigan, Ann Arbor, en 1997.

<sup>15</sup> Ver el artículo de Moreno y Sánchez-Castro, "A Lost Decade? László Radványi and the Origins of Public Opinion Research in Mexico". *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 21, no. 1: 3-24, 1998.

instrumentos de decisión para los gobiernos en la formulación de políticas públicas. No obstante, la escasa competencia político-electoral que caracterizó a la región latinoamericana durante la segunda mitad del siglo pasado dificultó el florecimiento de una pujante industria de encuestas de opinión pública en la región. En ambientes políticos cerrados, la opinión ciudadana no importaba mucho.

La (re)democratización y su consecuente aumento en la competencia política cambiaron todo eso y situaron al ciudadano, al elector, en un lugar preponderante. Hoy en día puede decirse que la opinión pública importa y que la publicación de encuestas de opinión es una actividad constante e influyente en América Latina. Las campañas y las elecciones en la región, como en cualquier lugar del mundo donde hay procesos electorales competitivos, son inconcebibles sin los sondeos.

A pesar de tales avances, las vías para diseminar científicamente los resultados y los análisis de las encuestas han sido limitadas en la región. México fue uno de los primeros países donde se abrió una vía científica para la diseminación y análisis de las encuestas de opinión. Entre 1947 y 1953, el profesor húngaro exiliado en México, László Radvanyi, se encargó de la edición del *International Journal of Opinion and Attitude Research* desde la Universidad Nacional, publicación predecesora del actual *International Journal of Public Opinion Research*, la revista de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública (WAPOR). Seis décadas después, en 2006, académicos de la misma Universidad Nacional (pero sin ninguna relación con Radvanyi) comenzaron a publicar la *Revista Mexicana de Opinión Pública*, y en 2008 el congreso mexicano, a través de su Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP), publicó el primer número de su *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*. Previamente, en 1991, un grupo de intelectuales mexicanos liderados por Federico Reyes Heróles y Miguel Basáñez, fundó la revista *Este País: Tendencias y Opiniones*, que con su publicación de diciembre de 2009 llegó a 225 números. Los canales de publicación de encuestas en México hoy en día son muy variados y la cantidad de encuestas noticiosas que se realizan es impresionante. Simplemente durante las campañas presidenciales de 2006 se publicaron cerca de 100 encuestas sobre preferencia electoral a nivel nacional realizadas por distintas compañías encuestadoras y publicadas en diversos medios impresos y electrónicos. Pero los canales más científicos de diseminación continúan siendo pocos, no sólo en México, sino en la región latinoamericana en su conjunto.

Por ello, la publicación de la *Revista Latinoamericana de Opinión Pública* es una labor que requiere un especial reconocimiento. La revista se vuelve un nuevo espacio para darle sentido a los cientos, si no es que miles, de mediciones de opinión pública que se hacen cada año en América Latina. Se trata de un observatorio dedicado a la diseminación y al análisis de los registros de datos que dejan todos esos telescopios sociales que hay en la región, los cuales permiten entender mejor la evolución de nuestras sociedades. Pero también se constituye como una vía para la discusión de avances y controversias metodológicas que envuelven a la profesión demoscópica, así como para dejar registro de las estimaciones electorales que hacen las empresas encuestadoras en cada país y en cada elección.

Como nuevo observatorio, la *Revista Latinoamericana de Opinión Pública* tiene ahora la función de reportar las tendencias de opinión en los países por separado y derivadas de los proyectos comparativos en su conjunto, pero también de identificar las temáticas y las facetas de la opinión pública más sobresalientes en la región, la interacción entre gobierno y sociedad, y el papel de las encuestas en esa interacción. En ese sentido, las encuestas ofrecen datos invaluable para los contenidos de esta revista, pero las encuestas en sí, sus responsables, sus consumidores y sus usuarios también representan un objeto de estudio fundamental. Damos la bienvenida a la revista y esperamos que los investigadores y los usuarios de la opinión pública, tanto de la región como fuera de ella, puedan verla como un nuevo observatorio en el que convergen los registros de los telescopios regionales, con los cuales podemos entender mejor las opiniones y las actitudes del universo de los latinoamericanos.