

taurar el carácter federal de la República, sin perder la perspectiva del Estado nación, es posible afirmar que las deliberaciones son múltiples, los procesos para llegar a acuerdos son más lentos y difíciles, pero no por ello, menos improbables.

Después de todo se trata de atenuar el carácter patrimonialista de la procuración e impartición de justicia. Y por el lado de los medios y los periodistas, acotar las relaciones tributarias y las relaciones no legales con los poderes públicos y las elites del poder.

20



La metáfora fotografía-encuesta: mito y realidad de la opinión pública

Jorge O. Rojas Prieto

A lo largo de este trabajo el autor nos presenta de manera crítica y abierta, cómo mediante la selección de la fotografía y su proceso en el laboratorio, el encuestador y el político pueden controlar prácticamente todo el proceso de levantamiento y análisis de la opinión pública. Y, por otra parte, nos aclara la manera en que esta intervención logra una influencia decisiva en los resultados de una encuesta. Asimismo, se plantea una reflexión por demás interesante: "el riesgo de obtener el resultado que se quiere escuchar y no el que se necesita saber te y mucho más yoría quisiera admitir llega a la conclusión encuesta se utiliza de propaganda gu- ésta no pasa de ser narciso se pierde en ción".

Palabras clave: española, fotografía,



cio público, opinión pública, encuesta spectator.

21

Es común —un lugar común— que quienes están en el medio de la política se refieran a las encuestas como "una fotografía de la opinión pública" o, con mayor audacia, como "una fotografía de la realidad". Palabras más, palabras menos, esto puede traducirse de la siguiente manera: la información que proporcionan las encuestas es válida única y exclusivamente para el momento y grupo poblacional en el que fueron levantadas, y no pueden tener otro tipo de lectura.

Para quien se dedica a las encuestas políticas, comerciales, o de cualquier otra índole, la metáfora fotografía-encuesta es muy efectiva en dos sentidos. Por un lado, establece un marco de referencia para la lectura e interpretación de las estadísticas; por el otro, es una manera de reconocer los límites y alcances de este método de investigación. Las encuestas son, por así decirlo, auto-referenciales: como las fotografías, no hablan ni pueden hablar más que de sí mismas. Están ubicadas en el presente más inmediato, sus resultados no necesariamente son consecuencia del pasado y tampoco pueden proyectarse hacia el futuro. Es verdad que pueden *ayudar* a proyectar el futuro —por eso son tan apreciadas— pero lo hacen de una forma limitada. Tal como ocurre con las fotografías, capturan y fijan en papel un instante que es apenas una pequeñísima fracción de la realidad.

El fenómeno fotográfico es sumamente complejo. La fotografía adquirió notoriedad casi en el momento de su aparición; el daguerrotipo significó, ni más ni menos, la democratización de los medios de representación visual y por ende, del arte en su conjunto. Escribe Marie Loup-Sougez, citando a Gisèle Freund:

“[...] el daguerrotipo les venía como anillo al dedo a esas capas de la burguesía media que encontraron en la fotografía el nuevo medio de autorrepresentación conforme a sus condiciones económicas e ideológicas”.¹

En síntesis, la irrupción de la fotografía en el espacio público se tradujo en una verdadera revolución artística, social y económica. Representó una nueva forma de percibir y entender el entorno y el primer paso rumbo a la concepción actual de nuestro mundo de la vida.

Por otra parte, las encuestas, a pesar de ser bastante más antiguas

que la fotografía, pasaron a formar parte importante de nuestro entorno comunicativo después de terminada la Segunda Guerra Mundial, esto es apenas hace 50 años. Su presentación en sociedad fue empujada, en primera instancia, por la tecnificación de las esferas de poder político (Habermas, 1984, 2001) quienes en mayor o menor medida transferían la responsabilidad de tomar decisiones a los resultados de sus encuestas, con lo cual se creó el vicio político —que persiste actualmente— de resolver los problemas técnicos (los que tenían impacto en las encuestas) en vez de los problemas prácticos (los que afectan a la población gobernada).

Hay que remontarnos hasta el siglo XVII para encontrar el origen de las encuestas. En el libro *El nuevo espacio público* (Ferry, Wolton, et al, 1989, 1995) el francés

Dominique Reynie ubica en el año de 1630, en Alemania, la aparición de la estadística social. Este autor sostiene que desde finales del siglo XVII hasta la primera mitad del siglo XX se mantiene en la estadística social una lógica de “aritmética política”; se trataba de coleccionar, de manera sistemática, cifras detalladas sobre los indicadores so-



¹ Marie Loup-Sougez, “Historia sobre la fotografía”, *Cuadernos de Arte Cátedra*, 1998, 8va. edición, Madrid, p. 69.

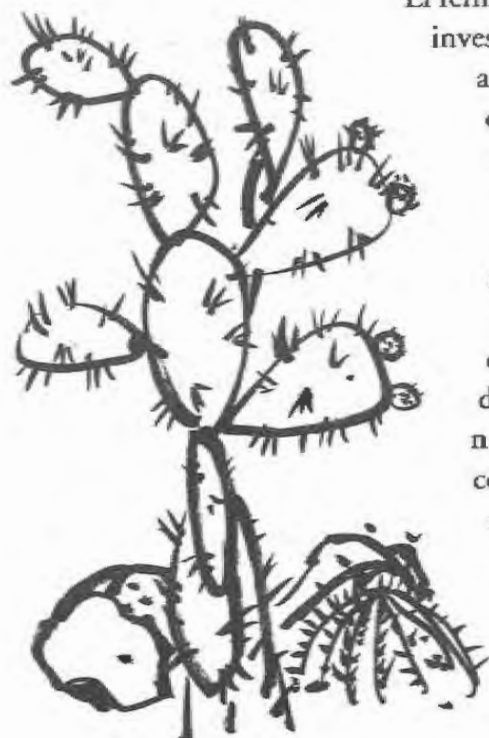
ciales más comunes (tales como matrimonios, nacimientos, defunciones, criminalidad, etc.), las cuales se destinaban a los políticos y científicos sociales.

Algo que describe Reynie y que resulta muy revelador es que durante los siglos XVIII y sobre todo el XIX, hubo un intento de la autoridad por hacer públicas estas informaciones y sobre todo, por complementarlas con las *opiniones* que la población tenía acerca de su entorno social y político. Para Reynie, la publicación de las estadísticas y las opiniones buscaba ante todo que los súbditos del estado se identificaran entre sí como miembros de una nación.

Ya se ve que la investigación de la opinión pública no es un asunto nuevo, aunque persiste la idea de que se trata de una tendencia de investigación social nacida en el siglo pasado. Dice Vincent Price en su libro *La opinión pública*:

"El refinamiento de las técnicas de investigación y medición de la actitud, llevó a la investigación sobre opinión pública a la vanguardia de las ciencias sociales, en América, en los años treinta y cuarenta [...]"²

Ahora bien, la historia de la medición estadística de la opinión pública no necesariamente coincide con el análisis histórico de la misma. Recordando nue-



² Vincent Price, *La opinión pública*, Paidós Comunicación, 1994, Barcelona, p. 16.

vamente el trabajo de Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública* (Habermas, 1968, 1989) tenemos que la formación de opinión pública es un fenómeno cuyo surgimiento histórico se ubica en el siglo XVIII y que encuentra sus raíces en la aparición de la publicidad burguesa. Desde la óptica

de Habermas, la opinión pública no es un fenómeno de cantidad sino de calidad y no tiene una explicación psicológica (que defienden autores como Noelle-Neumann o el mismo Price) sino lingüística.

Teniendo como referencia estas breves perspectivas, pudiera plantearse una explicación más plausible para la popularidad de la metáfora fotografía-encuesta. Las encuestas, al igual que las fotografías, resultan terriblemente atractivas por que son un vehículo fidedigno de representación no de la realidad, sino de la identidad. El punto no estaría en discutir si estos medios efectivamente representan la realidad³, sino en reconocer que en un nivel cognitivo funcionan



³ En el caso de la fotografía, con la aparición de las tecnologías digitales, se trata de un debate completamente abierto. Si hablamos de encuestas, su representatividad

como medios donde la gente se ve representada a sí misma como parte de un entorno social. Hay desde luego diferencias en esta representación, algunas importantes, mas no sustantivas, y otras de fondo.

La explicación anterior es mejor que la que ofrecen los encuestadores, pero no termina de ser satisfactoria. Está claro que mientras las fotografías nos representan (o representan aquello que nos interesa) de una forma egocéntrica, diríase totalitaria, las encuestas son preponderantemente democráticas, pues para efectos de una medición no hay persona que valga más que otra. Esta diferencia, más filosófica que práctica, aporta poco al análisis de la metáfora en sí misma, pero indica que la comparación es —como casi cualquier comparación—

parcial y por ello, debe mirarse con ojo crítico.

Cuando observamos la metáfora fo-

estadística no está en duda; lo que debe discutirse son dos cuestiones:

1) el papel que juegan los intereses económicos y políticos que influyen en la elaboración e interpretación de las encuestas, 2) el papel que juega un respondiente cargado de subjetividad, informaciones contradictorias y en no pocos casos, mala voluntad, en los resultados finales de una encuesta.



tografía-encuesta desde la óptica fotográfica surgen otros rasgos que aparentemente refuerzan el parecido, pero que ponen de manifiesto dos cosas: la complejidad misma del fenómeno de la opinión pública y sobre todo, el manejo intencionado que los políticos y encuestadores hacen de los datos que arrojan las encuestas.

Antes de seguir me parece pertinente hacer la siguiente advertencia. A veces parece que esta comparación entre las fotografías y las encuestas obedece más a la nomenclatura del consultor político —que gusta de reducir las complejas tensiones entre la sociedad, los medios y la clase política a un asunto de “manejo de imagen”— que a una identificación reflexiva de estas supuestas similitudes. Y es que la metáfora fotografía-encuesta encierra un problema fundamental para el hacedor de encuestas: el verdadero fotógrafo sabe —y lo sabe muy bien— que no hay fotografía inocente. La intención fotográfica representa, en primera instancia, la articulación de un lenguaje o cuando menos, un código fotográfico; hay una sana simbiosis entre la intención del fotógrafo —sea este casual, amateur o profesional— y su fotografía.

Aplicando esta lógica a las encuestas, tendremos que el encuestador, un poco (solamente un poco) como el fotógrafo que cobra por un trabajo, tiene que sacrificar inquietudes intelectuales en aras de obedecer a las intenciones de sus clientes (mayormente políticos y medios de comunicación). Esta influencia externa sobre el encuestador provoca que el lenguaje articulado por su trabajo no sea el de las encuestas (sinceramente poco interesante fuera de ciertos círculos) sino el de la política, los medios de comunicación y los intereses de ambos. El problema de las encuestas no radica en su veracidad, sino en su proceso de realización y de difusión.

¿Exactamente a qué me refiero cuando hablo de *inocencia*? En su libro *La cámara lúcida*, Roland Barthes dice:

Observé que una foto puede ser objeto de tres prácticas (o de tres emociones o de tres intenciones): hacer, experimentar, mirar. El

Operator es el Fotógrafo, *Spectator* somos los que compulsamos en los periódicos, libros, álbumes o archivos, colecciones de fotos. Y aquél o aquello que es fotografiado es el blanco, el referente, una especie de pequeño simulacro [...] que yo llamaría de buen grado el *Spectrum*.⁴

Decir que las encuestas no son inocentes es una verdad de Perogrullo, pero reconsideremos la idea desde lo que escribe Barthes. Para abrir boca, pensemos que el operador es el encuestador; si aquello que se fotografía es el *SPECTRUM* pues no cabría duda, se trata de la opinión pública; y el *spectator*... ¿quién sería el *spectator*?, ¿la sociedad?, ¿los políticos?, ¿los medios?, ¿todos los anteriores?

La existencia de un espectador de la opinión pública es un asunto que no se ha abordado y que resulta de la máxima importancia por dos razones: 1) para ser un espectador, primero que nada, hay que querer serlo y 2) si no hay espectadores no hay espectáculo. Dominique Reynie ya nos ha informado que los gobiernos llevan 300 años preocupados por informar a sus gobernados sobre los resultados de las encuestas. Los hechos parecen darle la razón: después de todo, tenemos una opinión pública informada y parte de su información son las encuestas. Medida la situación con esta vara, pareciera que el *spectator* de la opinión pública es la opinión pública misma y si esto fuera verdad es mala cosa, pues es evidencia acumulada a favor de la condición autorreferencial de las encuestas.

Pero esta supuesta condición de las encuestas no es del rodo convincente. Son poquísimas las encuestas cuyos datos llegan completos a la población y cuando esto ocurre se trata de información del interés general como por ejemplo, la de un censo. La regla indica que, cuando se trata de la medición de la opinión pública, al ciudadano de a pie se le filtran ciertos y pocos datos que refuerzan ideas preconcebidas acerca de eso que los políticos o los medios conside-

⁴ Roland Barthes, *La cámara lúcida*, Paidós Comunicación, 1994, Barcelona, p. 38.



ran importante, tal como son los índices de popularidad, de aprobación o de confianza.

Convendría detenernos en este punto a pensar: qué es lo que está representado en la opinión pública. "Pues lo público", se puede responder. Y muy bien, es correcto pero, la interrogante se mantiene: ¿qué es lo que está adentro de lo público? De acuerdo a Habermas (Habermas, 1968, 1989), el Estado y la sociedad aristocrática. Si es así, las cosas nos han ido peor, puesto que no nada más no hemos aclarado quien es el *spectator* de la opinión pública, sino que su *SPECTRUM* ya no luce tan claro. Ahora resulta que la opinión pública trata de las *opiniones* que el *público* tiene de los miembros de la esfera *pública* y para colmo de males, los integrantes de la esfera pública están influenciados entre sí por sus propias *opiniones*.

Profundicemos en esto. ¿Qué es una opinión? Según Vincent Price (Price, 1994) se trata de verbalizaciones observables ante asuntos o

cuestiones que se dirigen a la esfera del conocimiento. ¿Y el público? Sin ser muy claro, Price distingue al público de la multitud en tanto la racionalidad analítica del primero *versus* la emotividad del segundo. ¿Sobre qué cosas es racional y analítico el público? Buena pregunta, para efectos de opinión pública, sobre la actuación de los integrantes de la esfera pública.

En este punto ya hemos encontrado dos pistas nuevas:

1. En la metáfora fotografía-encuesta, lo que se fotografía (es decir, el *SPECTRUM*) es efectivamente la opinión pública, siempre y cuando ésta sea acotada de la siguiente forma: la opinión pública es la suma de las opiniones que el público (en el sentido que le da Vincent Price) tiene de los integrantes de la esfera pública (en el sentido que le da Jürgen Habermas).
2. Estas opiniones no son arbitrarias ni proceden del aparato psíqui-

co. Se trata del resultado de procesos de pensamiento que pueden ser verbalizados y sometidos a análisis objetivo, lo cual en estricto sentido, las aleja de la esfera de lo psicológico y las acerca al ámbito de lo comunicativo.

Anteriormente supimos por Dominique Reynie que la publicación de la estadística social era importante para la formación de una identidad nacional. Más allá de lo controvertida que puede resultar esta afirmación (harían falta datos comparados y otras opiniones para validarla y en esta ocasión no me detendré en eso), hoy en día este argumento sería insostenible en tanto de ninguna forma es congruente con la realidad.

Cuando se trata de sus encuestas, los políticos —y en esto el consultor político tiene todo que ver— son sumamente selectivos con la información que ofrecen (mejor dicho, regresan) a la opinión pública. Los medios, por su parte, han convertido las mediciones periódicas de la opinión pública en notas llenas de una relevancia que a veces se antoja un tanto insulsa. Retomando la idea de que el público es espectador de su propia opinión se puede ver que asiste a un espectáculo mutilado; lo que se exhibe es lo que los políticos quieren que se exhiba o lo que los medios consideran digno de exhibirse. Algo muy alejado de ese *spectator* gozoso que imaginó Roland Barthes para la fotografía, uno que tiene libre acceso a la información proporcionada por la imagen y a las interpretaciones que dicha imagen suscita.

Sin embargo, políticos y medios sí que tienen acceso completo e irrestricto a las encuestas. ¿Esto les da categoría de *spectator*? No necesariamente, porque pueden acceder a las encuestas siempre y cuando les pertenezca. Pongamos por ejemplo que varios partidos políticos solicitan encuestas para medir una misma variable de opinión pública digamos, el desempeño del *poder legislativo*. Es muy posible, de hecho es casi seguro que las cifras arrojadas por cada

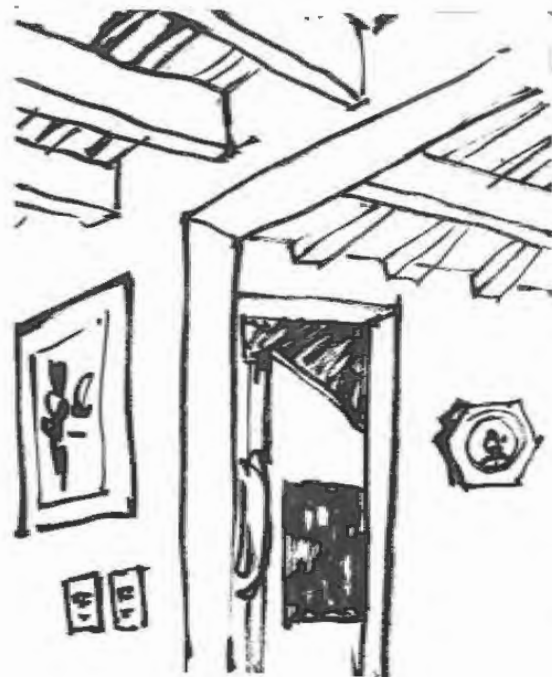


encuesta serán concurrentes. Pero dado que un partido estará tan poco dispuesto a compartir sus encuestas como sus rivales, puede haber tantas encuestas (acertadas) como se quiera, pero si la información no se compara el ejercicio no es más que solipsismo. En otras palabras, la clase política y los medios son espectadores de sus propias imágenes.

No podemos perder de vista que la clase política es la verdadera interesada en los sondeos de opinión precisamente porque hablan sobre ellos. Este argumento mantiene la condición autorreferencial de las encuestas pero la transfiere hacia los políticos. Si las encuestas son como fotografías se trata entonces de retratos hechos por encargo. Este simulacro, tal como escribió Gisèle Freund, le viene como anillo al dedo a una clase política de suyo narcisista, preocupada ante todo por su imagen y su posición en unas encuestas que a estas alturas tienen más de pasarela que de estadística.

Como ciudadanos, necesitamos hacernos la siguiente pregunta: ¿es verdaderamente del interés público saber desde el punto de vista estadístico si un gobernante es popular?

Cuenta la leyenda que, después de salir de una sesión en la Academia de Ciencias de París (la cual aprovechó ese extraordinario comerciante que fue Louis Daguerre para presentar "su" invento) el pintor



neorrealista Paul Delaroche exclamó: "¡La pintura ha muerto!" Con el paso del tiempo, quedó demostrado que lo que murió no fue la pintura, sino la corriente artística que con tal maestría representaba Delaroche. De hecho, el daguerrotipo contribuyó no sólo a la reinención de la pintura, sino a la revaloración de aspectos más sutiles del arte pictórico.

Conforme la fotografía establecía su propio campo de acción con respecto al resto de las artes, fue el factor clave para desmentir una serie de mitos y creencias falsas que existían en torno a la visualización del mundo: los caballos galopantes de Edward Muybridge son el ejemplo más famoso de una larga serie de ensayos y experimentos que, a partir de la fotografía, demostraron que las técnicas para representar al cuerpo y sus movimientos se apoyaban en concepciones falsas de la realidad.

Algo muy distinto ocurre con la relación entre encuestas y políticos. Aquí se ha demostrado que la opinión pública no es otra cosa que el espejo donde los políticos se ven a sí mismos. Esta democratización que supuestamente conllevan las encuestas ha quedado en entredicho, en tanto el público que participa en la formación de opi-



nión cuantificada estadísticamente no es más que una comparsa de los poderosos, las opiniones del público no son gratuitas, sino que están sustentadas por buenas razones y tienen como punto de partida las acciones (u omisiones) de la clase política. Si las encuestas efectivamente fueran una fotografía, deberían servir al mejoramiento de las acciones políticas en la misma forma y en la misma medida que la aparición de la fotografía sirvió a la revolución de la pintura.

Sucede que la fotografía, antes de ser arte es un documento. Barthes lo expresa muy bien con su "esto ha sido", frase reiterada a lo largo de las páginas de *La cámara lúcida*. Si la fotografía tiene un cuestionable valor artístico, goza de una incuestionable credibilidad como medio de registro y esto es así por una característica propia y muy particular. Philippe Dubois en su libro *El acto fotográfico* lo resume de esta forma:

Por último, la tercera manera de abordar la cuestión del realismo fotográfico señala un cierto retorno hacia el referente [...] Esta referencialización de la fotografía inscribe al médium en el campo de una pragmática irreductible; la imagen foto se torna inseparable de su experiencia referencial, del acto que la funda. Su realidad primera no confirma otra cosa que una afirmación de su existencia. La foto es *ante todo index*.⁵

El debate acerca de las propiedades semióticas de la fotografía no ha podido cerrarse —y con las nuevas tecnologías digitales, lo único que puede ocurrir es que se abra más. Pero a Dubois no le falta razón cuando resalta las propiedades indexicales de las fotografías. En ello reside la efectividad de la foto como documento histórico: se trata de la perfecta traducción del "esto ha sido" a un código semiótico desde la perspectiva peirceana más ortodoxa.

⁵ Philippe Dubois, *El acto fotográfico*, Paidós Comunicación, 1989, Barcelona, p. 51.

"Algo que está en lugar de otra cosa" es la manera como Peirce define a los signos. Pues bien, eso es la opinión pública: una cuantificación de datos donde los políticos representan sus proyectos y discursos, a sus adversarios y a sí mismos. La información representativa de las encuestas adquiere su valor precisamente por su carácter autorreferencial, el cuál no es resultado de la suma estadística de opiniones, sino de un fenómeno semiótico que permite a la encuesta "indicar" un estado de cosas al que se enfrenta la clase política, pero que en principio fue creado por ella misma.

Es igualmente cierto que, bajo cierta perspectiva un signo de algo puede ser prácticamente cualquier otra cosa y ni las encuestas ni las



fotos podían ser la excepción. Pero en el caso de la opinión pública esta condición signica es de la máxima importancia por las siguientes razones:

- Recordemos que las opiniones que conforman la opinión pública son elementos comunicativos y no psicológicos. Esta característica propia de las opiniones permitiría analizar a la opinión pública desde una perspectiva comunicativa y también semiológica, ya que las palabras igualmente gozan de un carácter signico.
- Si efectivamente las encuestas son signos, entonces la posibilidad que una encuesta tiene de convertirse en un elemento de comunicación política está, para bien o para mal, latente.

- Si las encuestas son autorreferenciales y además son indexicales, un modelo de comunicación política como el de Dominique Wolton queda en cuestión pues, si este autor considera que las encuestas tienen legitimidad para hablar de política, eso significa que su legitimidad está dada por la acción de la esfera política y no por que



los ciudadanos tengan la posibilidad de articular sus opiniones.

- Siendo las encuestas indexicales, queda comprobado que son válidas para un momento temporal y espacial muy específico. Siguiendo con la idea de la metáfora fotografía-encuesta, tenemos que aunque haya una cantidad infinita de ángulos para fotografiar un objeto, el fotógrafo solamente puede escoger uno, y no importa cual haya sido la elección, la fotografía sigue representando a su referente con base en la contigüidad entre ambos. En otras palabras, esta acción intencional no le quita a la fotografía sus cualidades como índice. Exactamente lo mismo ocurre con las encuestas; hay varios caminos para llegar a la representación de la opinión pública, pero solamente se puede elegir uno. ¿Cómo saber cuál de todos los ángulos es el mejor? Nuevamente queda comprobado que la intención de los políticos es de mucho mayor peso en la representación de la opinión pública, que el público mismo.

CONCLUSIÓN

¿Cuál ha sido el punto de esta disquisición? Se ha probado que en efecto hay una gran similitud entre fotografías y encuestas, solamente que de esta comparación las encuestas salen mal libradas no por las encuestas en sí mismas, sino por el uso que los políticos hacen de las mismas. Con todo lo interesante que la argumentación pudiera ser difícilmente se llegó más allá de una sesión de gimnasia intelectual.

Pero descubrir que la naturaleza de las encuestas es indexical y auto-rreferencial no es poca cosa por una razón. A veces parece que los políticos toman sus decisiones con base exclusiva en las encuestas. Esta conducta se reproduce en casi todos los ámbitos de gobierno, incluso durante los procesos electorales. Y es un error en tanto las encuestas muestran una fracción de la realidad que de entrada presenta el sesgo de la intención. Tal como ocurre con el encuadre fotográfico y el proceso de laboratorio, el encuestador y el político pueden controlar prácticamente todo el proceso de levantamiento

y análisis de la opinión pública. Y esta intervención tiene una influencia decisiva en los resultados de una encuesta. El riesgo de obtener el resultado que se quiere escuchar y no el que se necesita saber es un riesgo permanente y mucho más grande que lo que la mayoría quisiera admitir.

No se trata de estar en contra de las encuestas. Por el contrario, las encuestas son un instrumento eficaz que indica cuál es el estado de cosas dentro la opinión pública, cuáles son los temas que se deben atender y qué cosas son las que preocupan a los ciudadanos. Es difícil saber si este tipo de información, como sostiene Reynie, en verdad ayuda a la creación de identidad. Pero es un hecho que se trata de información representativa que ayuda (y hay que subrayar esta palabra: ayuda) a la toma de decisiones de gobierno. Para el político, conocer a la opinión pública tendría que ser uno de los puntales en sus estrategias para dar cauces de gobernabilidad a su mandato.

Pero lo que

ocurre en la mayoría de los casos es que las encuestas se convierten en *la estrategia* con la que se espera poder dar cauces de gobernabilidad. Y esto es una deformación que los políticos hacen al interpretar la teoría del marketing político. Reyes Arce (Reyes Arce y Munch, 1999) nos indica que la encuesta nos permite conocer las necesidades



de la población, y una vez que se tiene esta información se implanta una estrategia (electoral o de gobierno) que atienda estas necesidades. Lo que ocurre en la práctica es que se levanta la encuesta, se detectan estos temas y se implementan medidas para atenderlos. De una estrategia de gobierno a unas medidas para satisfacer las demandas de la población hay una distancia mayor de la que hay de la Tierra a la Luna.

El cuestionamiento no pasa por el hacer o el no hacer encuestas, sino específicamente por dos terrenos. Primeramente, ¿de qué opinión pública estamos hablando? ¿De la que autorreferencialmente encuadra el político de acuerdo a sus intereses, perspectivas y creencias, o de la que con la intervención de un experto (el encuestador) puede ser un indicador de tensiones sociales que el político tiene la oportunidad de resolver? En segundo lugar, ¿qué uso se le va a dar a las encuestas? ¿Serán empleadas —como indica la teoría del marketing político— en detectar las necesidades de la población para atenderse y resolver (o cuando menos aminorar) las tensiones sociales, o por el contrario se utilizarán —como ocurre la mayor parte del tiempo— como un elemento más de propaganda política, buscando deformar a la opinión pública y detonar fenómenos como la llamada espiral del silencio?

La reflexión que conlleva comparar con seriedad a la fotografía y las encuestas ha dado algunos indicios para encontrar las respuestas a estas interrogantes. El uso de las encuestas por parte de los políticos no es un asunto menor. Con mesura, prudencia y el apoyo de otras herramientas de análisis son un elemento muy valioso dentro del proceso de toma de decisiones de gobierno, si no por otra cosa porque indican al político con una fidelidad validada desde el terreno semiótico, el estado real de las cosas (acotado por una estrecha dimensión espacio-temporal) al que se enfrenta. Pero si se utiliza como un elemento más de propaganda gubernamental o electoral, las encuestas no pasan de ser el estanque donde otro narciso se pierde en su propia contemplación.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, Roland, *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1994.
 DUBOIS, Philippe, *El acto Fotográfico*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1989.
 ELIZONDO, Jesús Octavio, *Signo en acción: el origen común de la semiótica y el pragmatismo*, México D.F., UIA-FIDAC, 2003.
 FERRY, Jean-Marc, Dominique Wolton, et al, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1995.
 HABERMAS, Jürgen, *Ciencia y técnica como ideología*, Madrid, Editorial Tecnos, 2001.
 ———, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1989.
 NOELLE-NEUMANN, Elizabeth, *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1993.
 PRICE, Vincent, *La opinion pública*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1994.
 REYES ARCE, Rafael y Munch, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política*, México D.F., Colección reflexión y análisis, 1999.
 SOUGEZ, Marie-Loup, *Historia sobre la fotografía*, Madrid, Cuadernos de Arte Cátedra, 1998.

Los periódicos protagonistas del cambio político

José Ramón Santillán Buelna

La investigación estudia el tratamiento periodístico que hacen los diarios *Excelsior*, *La Jornada* y *Reforma* en sus páginas de opinión del *political issue* democracia en México durante el periodo de 1988 al 2000. En este artículo se presentan los resultados más relevantes de la tematización periodística sobre la democracia que el análisis de contenido de una muestra de 100 artículos, permite demostrar los periodistas y de una corriente de optimismo, pacífico y legitimación es el primer estudio en torno a la idea de de cambio político en Palabras clave: prensa, political México.



tematización, democracia, issue, opinión pública, plia cantidad de textos de opinión favorable al cambio de gal. Finalmente, esta investigación del proceso periodístico en el proceso México.

El contenido de este artículo se basa en una amplia investigación, con motivo de la realización de una tesis doctoral, la cual tuvo como objetivos analizar el *tema democracia* (TD) en México, en cuánto se convirtió en asunto de atención periodística. Y en segundo lugar, estudiar su tratamiento en los editoriales y artículos de opinión, en tres periódicos mexicanos: *Excelsior*, *La Jornada* y *Reforma* durante los procesos electorales de 1988, 1991, 1994, 1997 y 2000.

El punto de partida de la investigación fue analizar el TD, definido como un tema político (*political issue*) que involucra un conflicto