

Teorías de la comunicación y opinión pública.

José Ramón Santillán Buelna (España).¹

Resumen.

El artículo propone el análisis conjunto de los modelos de comunicación: agenda setting, la tematización y la espiral del silencio que manifiestan el poder que tienen medios de comunicación en el debate de los asuntos públicos. Este poder que reside en la capacidad de la prensa para seleccionar, discutir, solucionar, excluir o silenciar los temas políticos presentes en el debate informativo. Consideramos que los asuntos políticos que reciben un tratamiento informativo pueden analizarse como resultado bien de la visibilidad pública que reciben (agenda), de las decisiones políticas que generan (tematización) o que queden silenciados (espiral del silencio).

Palabras clave.

Agenda, tematización, espiral del silencio, prensa, asuntos públicos.

Abstract.

The paper discusses the theories of communication: agenda setting, thematization model and spiral of silence to determine the power of the media in public debate. This power is analyzed in the news coverage do by the press: selection, debate, proposed solutions to political conflicts. We examines the political issues of the journalistic treatment are publicly exposed (agenda), discussed in search of solutions (thematization model), or silenced (spiral of silence).

Key words.

Agenda setting, spiral of silence, thematization, press, political issues.

Introducción.

La opinión pública tiene tres funciones clave: agendar, tematizar y silenciar los temas de debate público, que remiten a los conceptos teóricos de McCombs (1972), Luhmann (1989, 2000) y Neumann (1995), respectivamente. Este artículo propone el análisis conjunto de las tres teorías de la comunicación para estudiar el papel de la prensa para decidir, inducidos por el poder o por sus propios intereses qué temas políticos seleccionar, cómo argumentarlos u ocultarlos para influir en la actividad política.

Proponemos que los asuntos públicos que responden a la categoría de *political issues*, temas controvertidos que tienen un trayecto que va de la elección del conflicto, su exposición y discusión pública hasta la búsqueda de respuestas políticas (Santillán, 2007), pueden analizarse como resultado bien de la visibilidad que tienen (agenda), de las decisiones políticas que generan (tematización) o del silenciamiento que se les impone (espiral del silencio).

Nuestro marco de análisis se centra en la representación en la prensa de los temas políticos. En primer lugar, se nutre de la perspectiva de los estudios del periódico que subraya su papel como actor político por su importancia como productor o reproductor de conocimiento en torno a la actividad política (Borrat, 1989). En segundo término, analizamos la capacidad de la prensa para enmarcar los asuntos públicos en tres aspectos: su presencia mediática (agenda); la discusión y respuesta política que producen (tematización); o callar opiniones discordantes (espiral del silencio).

Nuestro trabajo mostrará la capacidad e influencia de la prensa sobre el poder político, la opinión pública, y al resto de los medios de comunicación, en la gestión informativa de los debates públicos en democracia.

1. La prensa, un actor político.

El estudio del periódico como actor político se basa en su función de informar e Interpretar los asuntos públicos que puede afectar la toma de decisiones en los diferentes grupos sociales (Borrat,1989:10). Podemos distinguir varios ámbitos en los que influye. Gobierno, partidos políticos, funcionarios, empresarios, académicos, según sea el tipo de tema en discusión. Una de esas influencias se da por medio del intercambio de informaciones periodísticas (noticias) generadas con el propósito de centrar la atención institucional sobre determinado conflicto político. Un segundo nivel de influencia es la argumentación política mediante la producción de análisis y opinión (editoriales, artículos) y tiene como propósito participar en las resoluciones del conflicto. Un tercer nivel de poder es la construcción de opiniones mayoritarias (noticias, editoriales, artículos) que tratan de ocultar o callar puntos de vista discordantes que afecten a determinados a intereses y grupos en el debate mediático de las demandas sociales.

Estas tres funciones para la gestión informativa de los asuntos públicos convierten al periódico en un protagonista de la actividad política para afectar de acuerdo a sus intereses editoriales el curso de la discusión y favorecer o rechazar a determinados grupos y sus demandas. De esta manera, el periódico es constructor de opinión pública al producir textos periodísticos que construyen un conocimiento y valoración en sus lectores. Al mismo tiempo, los actores políticos tienen un gran interés por influir en lo que publicará la prensa, pues saben que eso podría afectar sus intereses, de allí, su intención en participar activamente en la producción informativa y en la formación de opinión para dar a conocer y defender sus posturas.

Considerando las principales funciones del periódico que son informar e interpretar la dinámica política, podemos decir que es un actor político que influye y es influido en su relación con los integrantes del sistema social. Esto es, “en la medida que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de los otros, que alcanza una carga de coerción

decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político” (Borrat, 1989:10). Esta doble posición, le asigna un papel importante, ya que interviene de forma directa y activa en el proceso político. Por un lado, periódicos, periodistas y actores sociales se enfrentan en el campo de la mediación simbólica, para definir ante la opinión pública, el tema político. En este contexto, la prensa, y los medios de comunicación, tienen más ventaja, ya que son los políticos y actores sociales los que recurren a ella para transmitir sus mensajes al público. Es así que la prensa se convierte en plataforma para apoyar o rechazar demandas, actores y posturas.

Tomando como base la idea del periódico como actor político, Borrat (1989) señala cuatro características en que se basa su protagonismo: “a) Considerar al conflicto como la categoría clave para la comprensión de las actuaciones propias y ajenas” ; b. Decidir y ejecutar estrategias que, superando los riesgos de cada situación de conflicto, movilizan sus recursos para el logro de sus objetivos permanentes y temporales; c) Asegurarse el acceso a las fuentes de la información política que mejor le permitan conocer a los actores, al sistema y a sus contextos a escala nacional e internacional; d) Realizar ciertas actuaciones públicas mediante la comunicación masiva de su propio discurso.

Estas características muestran que un aspecto importante para la influencia de la prensa es considerar el conflicto social como interés informativo que le supone beneficio político e impacto en sus lectores. También para satisfacer las necesidades compartidas con integrantes del sistema político, el periódico siguiendo sus criterios editoriales e intereses políticos, económicos informa e interpreta la dinámica política para un público determinado. Es en los escritos noticiosos y de opinión donde pretende influir sobre sus lectores con recomendaciones y consejos en el debate de la agenda de temas. Teniendo en cuenta este conjunto de actuaciones y relaciones que realiza el periódico, y una vez marcado su interés de influencia política, podemos presentarlo como un actor que participa en la representación del proceso político. Un proceso que refleja la discusión y negociación de los conflictos, y una relación constante entre el sistema de comunicación y el sistema

político. Es en este punto donde la prensa participa en la selección y debate de los temas políticos. Donde tal proceso deja ver quiénes son los que definen problemas, qué grupos y organizaciones tienen fuerza para trasladar cuestiones sociales en públicas y en prioridad de gobierno.

El periódico como actor político, entonces, descansa, en buena parte, en la construcción de diferentes representaciones de los temas políticos por medio del tipo de cobertura y tratamiento informativo que hace de ellos. Estas diferentes maneras de organizar los contenidos periodísticos nos llevan a relacionar las funciones de: agendar, tematizar y silenciar las cuestiones públicas que se relacionan con la línea editorial, empresarial y el perfil de lector al que cada diario se dirige, de ahí, que apoyará o rechazará a algún determinado grupo social, por lo tanto, la prensa tiene un papel activo en el sistema social y una postura política que determinará su actuación editorial y su influencia. Esta influencia se basa en “la propagación de ideas e intereses editoriales en sus lectores por medio de los temas que publica y la manera en cómo los trata.” (Armañanzas, Emy y Javier Noci, 1998:63). Esto explica que miembros representativos de la sociedad, como los políticos, participan en la interpretación de los temas de debate público como articulistas, que en cierto momento, se vuelven muy importantes para señalar recomendaciones sobre las acciones políticas a seguir. De allí, que el poder del periódico sea poder político. Poder para dictar marcos de discusión. Poder para incluir o excluir temas del conocimiento público. Y poder para influir en los grupos de decisión política.

Estudiosos clásicos de la influencia política de la prensa (Cobb, R y Elder, Ch (1972), Kingdon, J. (1984); Gusfield, J. (1981); Cook, F (1982) señalan que la información periodística contribuye a la configuración y formación de la agenda política en la cual se manifiestan las relaciones entre sociedad y Estado tomando la forma de problemas y soluciones, demandas y ofertas. En esta articulación de actores, restricciones, decisiones y resultados, la prensa participa mediante la producción, selección y difusión de los temas de interés general a través de una acción diaria. Su importancia se manifiesta en la formación

de la “enciclopedia” sobre temas públicos compartidos por los ciudadanos contribuyendo de manera fundamental en el debate sobre las decisiones políticas y que le darán forma a la opinión pública.

Por lo tanto, los medios de comunicación en general, y el periódico en particular participan en la configuración de los temas políticos, orientando la atención de los ciudadanos sobre determinadas cuestiones públicas donde cada periódico construirá una representación de acuerdo a sus intereses editoriales, económicos y políticos. En ese sentido, las noticias, los editoriales y artículos de opinión no sólo estructuran y encuadran las líneas del debate político sino también, sirven para afirmar una concepción particular de la opinión pública, donde la prensa es participante activo en el cuadro de definición de un problema público y su percepción en el ciudadano (Aguilar, 1996)

El periódico como actor del sistema político es de gran importancia para la selección, argumentación u ocultamiento de los asuntos públicos de un país, ya que es desde los espacios de información y opinión donde se articulan los procesos de creación de consensos, entre los actores políticos, se utiliza su producción noticiosa y editorial para debatir e influir en las decisiones políticas.

Las tres funciones en el tratamiento periodístico que se hace de los asuntos públicos sirven para estudiar el papel de la prensa para decidir, inducidos por el poder o por sus propios intereses qué temas políticos seleccionar, cómo argumentarlos u ocultarlos para influir en la vida política.

2. Comunicación política y modelos de comunicación.

Sostenemos que la comunicación política del siglo XXI tiene tres funciones clave: agendar, tematizar y silenciar, que remiten a los conceptos teóricos introducidos por Maxwell

McCombs, Niklas Luhmann y Noelle Neumann, respectivamente. Los modelos de comunicación de éstos autores nos ofrecen una base conceptual amplia para el análisis del poder de la prensa en la actualidad y el control que sobre la misma ejercen los distintos actores sociales en la elección, cobertura y discusión pública hasta la búsqueda de soluciones de los asuntos públicos. O su ocultamiento.

En una sociedad mediática para los autores referidos, caracterizada por la abundancia de mensajes de todo tipo de instituciones públicas y privadas, y de actores sociales, la prensa constituye un aliado o enemigo por su poder para construir agenda y determinar marcos de argumentación por la gran importancia de la información política.

Ello se entiende por algunas características fundamentales de los medios: visibilidad y conocimiento público de todo tipo de instituciones y actores, mediadores entre la actividad social y el ciudadano, que crean una dependencia en el ciudadano para conocer su entorno (Saperas, 1987) y, por tanto, facilitan el conocimiento de los temas (agenda temática), su discusión y la toma de decisiones (tematización) o su ocultamiento (espiral del silencio).

Proponemos el análisis conjunto de los tres modelos de comunicación en el tratamiento informativo que hace la prensa de los temas políticos y que son utilizados como recursos estratégicos por los grupos sociales en la construcción mediática de sus demandas. La importancia del periódico reside en tres aspectos importantes. Uno, crear agenda constituye el inicio para el estudio del poder de la prensa, otorgar visibilidad pública es la primera condición necesaria para la presencia de un tema político, constituye el reconocimiento de los interlocutores, de sus demandas, de los escenarios donde se dará la confrontación política, así como los medios que se ponen en juego.

En el segundo aspecto, la tematización que consiste en la búsqueda de soluciones políticas al problema público en cuestión. El debate público trasciende el género informativo para generar opinión dentro en los periódicos como estrategia mediática para impulsar el

tratamiento a profundidad de los grandes temas que concentran la atención pública y movilizar a determinados grupos para influir en la solución de los conflictos políticos.

Finalmente, el tercer aspecto, la formación de opiniones mayoritarias es uno de los procesos fundamentales de la vida política en las sociedades contemporáneas, el poder de la prensa radica en sus dimensiones comunicativas que afectan, especialmente, a miembros del sistema político, y de instituciones públicas y privadas en su deseo de controlar la visibilidad mediática de sus intereses, razón por la cual es objeto de un creciente interés por su papel en el establecimiento de la opinión pública que puede ser amplificadas, silenciada y hasta ocultada.

Explicaremos brevemente cada una de estas etapas:

1. Agendar, constituye el primer momento para el estudio de la formación de la opinión pública en la sociedad contemporánea. La visibilidad pública es la primera condición de existencia en la sociedad mediática. Por esta razón, las personas y los grupos participan en la promoción de su imagen y de sus demandas que son publicitadas en los medios de comunicación. En la comunicación política tener visibilidad constituye el reconocimiento de los interlocutores, de sus demandas, de los escenarios donde se dará la confrontación política, así como los medios que se ponen en juego.

La agenda mediática es visibilidad y gestión informativa. La aparición en los medios no sólo es una propuesta de jerarquía de la realidad social, sino un modo de definirla, y lo hace con las noticias como principal herramienta. Pero las noticias no son neutras. Reflejan una manera de pensar e interpretar la realidad, el *framing*, encuadre o marcos de interpretación Goffmann (1974, 2006) señala que son patrones que permiten a las personas conocer, identificar e interpretar los acontecimientos que orientan la actividad social.

En la comunicación política resulta decisivo acertar en la determinación del encuadre o framing. Se trata de dotar a los acontecimientos que se suceden en la esfera pública del enfoque que más le interesa a un gobierno o a un partido con el objetivo de lograr estabilidad o mayor rédito político. Por ello, las estrategias de comunicación que se despliegan en la discusión de un asunto público tienen como objetivo dar a los acontecimientos que se suceden en la esfera pública el enfoque que más interesa a un gobierno o a un partido. El interés por gestionar la agenda mediática de temas políticos es la razón por la que los medios son de gran importancia para los diversos grupos sobre la información que ofrecerán a sus lectores. Este interés tiene tres objetivos: el primero, controlar la capacidad selectividad (gatekeeping), por la cual los medios deciden qué acontecimientos llenará sus espacios informativos. El segundo, influir en su jerarquización, que sus temas se conviertan en portada o que tengan una buena posición en el conjunto del periódico. El tercer objetivo, promover un marco o framing destinado a imponer determinada interpretación de la realidad acorde con sus intereses particulares.

2. Tematizar, es el siguiente paso, que consiste en la discusión pública de las demandas sociales y la búsqueda de soluciones políticas. La tematización no pretende sustituir a la agenda mediática, se nutre de ella, nace de las noticias que después serán editorializadas, contribuye con opinión y valoraciones al diálogo social de los problemas públicos.

En el enfoque de la tematización la opinión pública es una selección temática que responde a la necesidad de organizar y canalizar las demandas que se producen en la mayoría de las instituciones y grupos sociales. Permite controlar la gestión del gobierno dentro de unos márgenes que señala problemas y actores que reclaman atención y solución. Siguiendo el análisis del ejemplo de la noticia del diario El Economista, se trata de asuntos como: liberalización de empresas, creación de viviendas, apoyar la competitividad en el sector farmacéutico, entre otros, que experimentan un conflicto social en el espacio público. Por el contrario, el sistema político tiene una capacidad limitada para actuar y ofrecer alternativas a los problemas que se presentan.

La batalla que se da en la tematización periodística entre los grupos tiene como objetivo fundamental la búsqueda de soluciones. Se trata de influir en los círculos de poder para lograr decisiones favorables. No de fijar titulares ni noticias diarias. Los promotores de un asunto público necesitan actuar, en las esferas de decisión frente a otros grupos o adversarios, ya que lo más importante es la gestión de su demanda por el gobierno. La información editorial se constituye en el espacio en que se desarrollan análisis del problema que muestra los apoyos políticos. El análisis de la producción editorial identifica interlocutores, causas, soluciones, así como los intereses que hay en juego.

La tematización debe leerse en clave política y periodística ya que con ella se establecen relaciones entre ambos grupos. Detrás de un tema hay personas que disponen de apoyos políticos y mediáticos que pueden ser analizados en el marco del periodismo de opinión. En este caso, las funciones de trabajo y la producción editorial que se aplican en los *media* al seguimiento de un temas políticos sirven para su contextualización, entendida como una valoración periodística para reconocer los argumentos con que se debate en los medios.

Los temas políticos abren un proceso de discusión pública destinado a fijar las posiciones de los distintos actores involucrados para tratar de construir un marco de argumentación para su solución. Este proceso mantiene diferentes momentos de intensidad, donde el sistema comunicativo y el social experimentan una fuerte participación que inicia con la definición institucional del asunto hasta señalar sus causas y ofrecer soluciones. De manera paralela, se produce la aparición de una serie de actores tanto del sistema político (miembros de los partidos, funcionarios, candidatos electorales) como de integrantes del sistema mediático (periodistas y articulistas), así como también del ámbito social y cultural (académicos, investigadores, intelectuales), que con sus colaboraciones en prensa determinan el marco de la discusión para influir en un sentido u otro.

Las consecuencias directas del debate de los asuntos públicos afectan al gobierno, a los partidos cuando tienen que actuar para influir en las esferas de decisión y resolver los problemas sociales. En segundo lugar, impacta en el ámbito de los medios de comunicación, los cuales se convierten en espacios para la discusión, a través de una fuerte participación no sólo para apoyar o rechazar posiciones políticas, sino para construir ellos mismos una propia.

3. Por último, la espiral del silencio entendida como la construcción de opiniones mayoritarias es uno de los procesos fundamentales de la vida política en las sociedades contemporáneas. Exploramos las dimensiones comunicativas que afectan, especialmente, a miembros del sistema político, y de instituciones públicas y privadas en su deseo de controlar su visibilidad mediática, razón por la cual los medios de comunicación son objeto de un creciente interés por su papel en la formación de la opinión pública que puede ser amplificada, silenciada y hasta ocultada.

Nuestro análisis sigue el concepto teórico espiral del silencio propuesto por Elizabeth Noelle Neumann, para examinar el papel de los medios de comunicación y el esfuerzo que hacen algunos grupos sociales para imponer opiniones acorde con sus intereses en los ciudadanos, desde la perspectiva de la observación que hace el individuo de su entorno social.

En el marco de la espiral del silencio la formación de la opinión pública es una constante observación que hace el individuo de su entorno social que para no encontrarse aislado renuncia a expresarse públicamente sus convicciones, o sus intereses. Los ciudadanos reciben información y, con base en la evaluación del clima social, otorgan su apoyo a quienes son mayoría. Lo interesante para el tema de cómo se inicia la espiral del silencio es la relación de los medios de comunicación con la formación de la opinión pública. Se puede centrar en cuatro aspectos que intervienen decisivamente en la construcción de una opinión mayoritaria en los ciudadanos:

- a) los medios de comunicación masivos;
- b) los líderes de opinión;
- c) el tema en discusión y;
- d) los ciudadanos como personas con características individuales que promueven la espiral del silencio.

Analicemos detenidamente cada uno de ellos:

a) Los medios de comunicación. Si en las sociedades desarrolladas, como señala Saperas (1997), la capacidad de percepción de nuestro entorno y el proceso de formación de opiniones sociales se da mediante un proceso de dependencia que generan los medios de comunicación, hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este escenario los medios se han convertido en una institución privilegiada para producir y publicar información que construirán una determinada opinión pública.

En este desarrollo un reducido grupo de actores sociales emiten muchos mensajes y se valen del acceso a los medios de comunicación para imponer sus opiniones. Esta situación coloca en el centro de la formación de opiniones mayoritarias que miembros de las esferas de poder tengan gran capacidad para expresar e imponer sus intereses, y que la gente común participa poco en la expresión de sus preferencias en el espacio público, entendido como el ámbito donde se discuten los problemas que afectan a una sociedad,

Es así, que el espacio público que se construye desde los medios de comunicación está cada vez más monopolizado por los actores políticos, el intercambio entre gobernados y gobernantes es meramente informativo. Si la participación dentro de la esfera pública de más actores sociales es escasa, la opinión pública será unidireccional; pocos actores emiten una gran cantidad de mensajes para legitimar sus intereses.

Este proceso resulta efectivo, ya que genera el silenciamiento de opiniones discordantes controlando la información. Pocos participantes en los medios de comunicación expresarán sus puntos de vista que impondrán una opinión.

b) los líderes de opinión: se ha confirmado que estas personas tienen más influencia en la formación de opiniones y que los medios de comunicación simplemente refuerzan actitudes existentes Lazarsfeld (citado en Wolf, M. 1992). En el ámbito de la influencia personal como fuente de información hay que destacar el papel de los grupos de referencia y los líderes de opinión, que “a través de sus contacto diarios influyen sobre otros en la formación de opiniones y adopción de decisiones”. El grupo de referencia influye en la espiral del silencio en el individuo, bien porque éste acepta sus opiniones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza las opiniones del grupo como propias. Los líderes de opinión son personas que gozan de credibilidad, están interesados por ciertos temas y con un mayor consumo de información.

c) El tipo de tema que está en discusión: Los temas controvertidos o de mayor implicación moral tienen mayor efecto de espiral del silencio. El debate de asuntos públicos que contienen valores enfrentados para la mayoría de miembros de una sociedad son temas de desestabilización interna y de polarización social que buscan la adaptación a otras realidades existentes fuera de ese grupo.

d) Los receptores. Lo que desata en una persona el miedo al aislamiento, a callar su opinión es exponerse a una situación en minoría, supone una situación incierta o peligrosa. Las personas asumen opiniones discordantes a sus intereses por medio a ser rechazados socialmente.

3. Agendar, tematizar y silenciar los asuntos públicos en la prensa.

Existen numerosos trabajos que demuestran la relación entre alguna de las funciones de la comunicación y la cobertura periodística de un tema determinado (Sampedro, V. 1997, Humanes, M. y Martínez Nicolás, M, 2009). Otros lo hacen combinando dos perspectivas teóricas: agenda y tematización, y parece que pueden observarse efectos relevantes sobre la visibilidad, jerarquización, interpretación (framing), argumentación y respuesta política de un asunto público (Santillán, 2014)

En estos estudios, de una u otra forma, se investigan una serie de rutinas organizativas como: reunión diaria para definir la agenda de temas a cubrir, asignación de reporteros a cada fuente, asistencia a eventos para cubrir actos políticos, y de gestión de la información como: selección temática, jerarquización de las noticias, uso de infografía, entre otros aspectos, estas series de prácticas editoriales determinan la cobertura periodística para proponer, interpretar y valorar un conjunto de temas que centrarán la atención e interés de los ciudadanos. Esta perspectiva hemos estado aplicando en varios trabajos sobre temas electorales (Santillán, 2009; Santillán 2012; Santillán 2013). Desde el principio hemos señalado la capacidad de la prensa para agendar y tematizar los asuntos públicos, produciéndose un efecto de visibilidad, argumentación y formación de opinión en las noticias y en los editoriales y artículos.

Ahora proponemos un modelo que integre el análisis conjunto de un tema político bajo las tres teorías que ocupan un lugar central en las investigaciones de medios desde que se definió el concepto de cognición en los años setentas del siglo pasado (Saperas, 1987).

El modelo de análisis de la comunicación: agendar, tematizar y silenciar que proponemos, suma las características de las tres teorías relacionadas con la cobertura de asuntos controvertidos que generan una exposición y debate público en los medios con el objetivo de influir en las decisiones políticas.

El modelo pretende ser un conjunto de conceptos para investigar los efectos multiplicadores de la cobertura periodística de los temas políticos y del cual proponemos las siguientes características:

Desde los temas políticos:

- ✓ El tema político es una demanda pública que implica un conflicto social, que es presentado y discutido en los medios de comunicación para la toma de soluciones políticas. Cuando no sea así, es sólo un tema de agenda o de silenciamiento.
- ✓ Se trata de que los temas políticos centren la atención política y mediática para que el gobierno y los partidos políticos se esfuercen en solucionarlos.
- ✓ Los medios de comunicación serán los instrumentos para plantear la discusión pública, no sólo para apoyar o rechazar posiciones, sino para construir ellos mismos una propia.
- ✓ El análisis de los problemas públicos en la prensa consiste en primer lugar, en estudiar cómo el tema fue objeto de atención informativa y en segundo lugar, asunto de tematización, y por último, analizar en todo este trayecto la opinión dominante que se construyó y qué voces fueron silenciadas.

Desde la agenda setting:

- ✓ El tema político debe ser objeto de atención informativa, lo que implica tener cobertura en noticias.
- ✓ La información sirve para agendar el tema que comienza con exponer el problema, los personajes, sus causas y las soluciones que centrarán la discusión pública.
- ✓ La información es genérica dirigida a una audiencia que conoce el tema político a través de las noticias en todos los medios de comunicación.
- ✓ La agenda de temas políticos tiene como objetivo lograr visibilidad mediática que constituye el reconocimiento de los interlocutores, de sus demandas, de los

escenarios donde se dará la confrontación política, así como los medios que se ponen en juego.

- ✓ Ruedas de prensa, comunicados, cobertura de fuentes serán la base de la información noticiosa.

Desde la Tematización:

- ✓ Se trata de construir un clima de opinión favorable entre los actores sociales que tienen poder de resolución política.
- ✓ Para influenciar a estas audiencias se produce información editorial y se promueve la participación de personajes involucrados como articulistas.
- ✓ Los mensajes se transmiten a los grupos de decisión que se enfrentan en el terreno de la interpretación para explicar a los grupos implicados su postura y lograr apoyos.
- ✓ Investigaciones, estudios y el conocimiento de expertos serán la base de la información tematizada.

Desde la espiral del silencio:

- ✓ Se analiza quiénes y cómo a través de las noticias y el periodismo de opinión se construyó una opinión dominante.
- ✓ Quiénes hicieron públicas opiniones discordantes y no recibieron cobertura periodística de forma igualitaria en la prensa.
- ✓ Por qué se percibieron las voces críticas como amenazas y no como oportunidades.
- ✓ En la producción de la información qué estrategias comunicativas siguieron las voces críticas que no les permitió participar en el debate.
- ✓ Qué prácticas profesionales siguieron los medios para marginar la cobertura y promoción de opiniones diferentes.

Conclusión.

La opinión pública requiere ser concebida como el espacio que sintetiza la lucha por el poder en su dimensión estratégica. Las funciones periodísticas de agendar, tematizar o silenciar significan conocer, definir, opinar, solucionar, imponer, controlar la actividad política que se proyecta en los medios de comunicación. Por esta razón la investigación de las funciones de la prensa (tanto desde la selección de acontecimientos, como de sus efectos en la construcción del debate político) que condicionan una cobertura determinada de los asuntos públicos ha sido una preocupación constante en los estudios de la comunicación.

Los estudios de la agenda mediática, la tematización y la espiral del silencio que se estructuran a partir de los efectos cognitivos de la comunicación, asumen que la cobertura mediática no sólo depende de la cantidad de información o énfasis que se les dé a los temas políticos y tampoco del número de actores implicados. Los medios, y en esta caso, la prensa y las fuentes informativas definen una dinámica política propia que tiene consecuencias en el conocimiento, interpretación, valoración y comportamiento de las audiencias.

La conclusión que se deriva del análisis que hemos realizado es que cuando se estudia la cobertura periodística de un tema político, en sus tres dimensiones, podemos determinar cómo los medios aplican estrategias editoriales, supeditadas a intereses económicos, políticos y sociales, que determinan la selección de temas, visibilidad y valoración de personajes, marcos de argumentación, soluciones políticas, opiniones mayoritarias, silenciar críticas que condicionan el debate político.

En futuros trabajos nos proponemos aplicar este modelo a un caso empírico para profundizar en esta línea de investigación y establecer cuál es la dinámica informativa que sigue un tema político para estudiar sus aspectos de agenda, tematización y silenciamiento y definir la influencia de la prensa en dicho proceso.

Referencias.

- Aguilar, J. (1996): *Problemas públicos y agenda de gobierno*. Porrúa. México
- Borrat, Héctor (1989). *El periódico actor político*. Gustavo Gilli. Barcelona
- Cobb, R y Elder, Ch (1972), participation in Americans Politics: The Dynamics of agenda-building. The Johns Hopkins University Press.
- Cook, F (1982). “Agenda-setting the rise and the fall of policy issues: the case of criminal victimation”. *Government policies*. Pp-395-415
- Dearing, J y Rogers, E (1992). *Concepts: agenda-setting*. Thousand. Oaks. California. Sage
- Goffman (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. CIS.
- Humanes, M. y Martínez Nicolás, M (2009): “La intervención de la prensa de élite internacional en la construcción del casus belli contra Irak”. *Sistema*, 210, 71-97.
- Kingdon, J. (1984); *Agendas, alternatives and public policies*. Little brown. Boston.
- Gusfield, J. (1981): *The culture of public problems*. Chicago University Press.
- Luhmann, N. (1989): *Complejidad social y opinión pública*, “Periodística”, 1, pp.9-22
- Luhmann, N. (2000) *La realidad de los medios de masas*. Anthropos. México.
- McCormack, M y Shaw, D (1972): *Agenda Setting Function of the Mass media*. Public. Opinión
- Neuman E, (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona.
- Sampedro, V. (1997): *Movimientos sociales. Debates sin mordaza. Desobediencia civil y servicio militar (1970-1996)*. Centro de Estudios Constitucionales.
- Saperas (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel. Barcelona
- Saperas (2013). *Comunicación mediática y sociedad. Manual de Teorías de la Comunicación*. 2ª. Edición. Ed OOM.
- Santillán, J.R. (2007). *De la información a la opinión. Modelo para el análisis periodístico de los temas políticos*, en *Revista Razón y Palabra*.

Santillán, J.R. (2013). Comunicación y representación política. Revista Razón y Palabra.

Wolf, Mauro (1992). *Los efectos sociales de los medios de comunicación de masas*. Barcelona.

¹ Doctor en Ciencia Política por la Universidad Pompeu Fabra. Profesor de periodismo y miembro del Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC) de la Universidad Rey Juan Carlos.

