

Ed. CC. Sociales. Despacho 45. Campus de San Vicente del Raspeig. Ap. 99. Universidad de Alicante. 03080 Alicante. España

Doctora en Comunicación. Profesora de Hª de la Comunicación Social (Tª General de la Información) y Deontología Publicitaria.

## La función de recuerdo de los medios. Las coberturas de “grandes temas”

### *The Recall Function of Mass Media: Big Issues Coverages*

**Resumen:** El artículo contiene una reflexión sobre cómo, en determinadas circunstancias y con ciertos temas, los medios de comunicación ponen en marcha una mecánica especial, la “dinámica del recuerdo” que impide que ciertos problemas sociales, que han superado su ciclo de interés inicial sin haber sido resueltos, caigan en el olvido. Con base en un estudio empírico, este trabajo define la “función de recuerdo” de los medios, no registrada en la bibliografía, y pretende completar algunos de los planteamientos teóricos hechos desde la perspectiva funcional estructural a mediados de siglo.

**ABSTRACT:** *The article contains a reflection about how, in certain circumstances and about certain issues, the media develop a special procedure, the “dynamics of recall,” which prevent some social topics of being forgotten, despite having gone beyond their cycle of initial interest without being solved out. Based on an empirical study, this paper defines the “recall function” of the media, not registered in the bibliography, and tries to complete some of the theoretical statements made from the functional structural perspective at the half of the century.*

**Palabras clave:** Efectos de los medios, SIDA, comunicación de masas.

**Keywords:** Media effects, AIDS, mass communication.

En 1948, hace ya más de medio siglo, se publicaba el estudio de Lasswell “The Structure and Functions of Communication in Society”<sup>1</sup>, la primera

<sup>1</sup> Publicado originalmente en BRYSON, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper and Row, Nueva York, 1948.

interpretación funcionalista de los *mass media*. Con anterioridad, ya otros autores habían apuntado, en contextos diferentes, la labor clave de la comunicación colectiva en el engranaje de la sociedad postindustrial<sup>2</sup>. Sin embargo, muy pronto estas ideas encontraron su límite y quedaron relegadas a meras especulaciones teóricas. Cuando la investigación sobre la comunicación de masas se centró en la cuantificación de las influencias concretas de los medios de difusión, los planteamientos clásicos, que hablaban de la interrelación entre la comunicación colectiva y la sociedad en su conjunto, se vieron eclipsados por los estudios sobre usos y gratificaciones, centrados en el análisis de los usuarios ante los medios, y por las investigaciones sobre los efectos.

Uno de los motivos por los que, pese a su pertinencia teórica, se abandonaron ideas como las iniciales del funcionalismo estructural fue la imposibilidad metodológica de comprobarlas<sup>3</sup>. En efecto, los conceptos de "efecto" y "usos" vigentes casi hasta los setenta y, sobre todo, las técnicas de medición utilizadas para cuantificarlos, impedían *a priori* dar razones de los vínculos entre información pública y sociedad en un nivel *macro*<sup>4</sup>. Sin embargo, a las

<sup>2</sup> El papel social de la comunicación en general y, en algunos casos, las funciones desempeñadas por la prensa en concreto, fueron objeto de interés de varios de los sociólogos de la llamada Escuela de Chicago a comienzos de siglo. Véase, por ejemplo COOLEY, C., "Modern Communication, Enlargement and Animation", en *Social Organization*, Charles Scribner's Sons, Nueva York, 1909, pp. 80-90; DEWEY, J., *The Public and its Problems*, Henry Holt, 1927, p. 184; PARK, R., *The Immigrant Press and Its Control*, Greenwood Press, Connecticut, 1970. También en la Escuela de Columbia, algunos investigadores considerados posteriormente entre los padres de la *Mass Communication Research*, se aproximaron inicialmente a los medios de comunicación colectiva en sus escritos desde una perspectiva funcional estructural (véase, por ejemplo LAZARSFELD, P. y MERTON, R., "Mass communication, popular taste and Organized Social Action", en BRYSON, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper & Row, Nueva York, 1948).

<sup>3</sup> Cfr. WRIGHT, C., "Análisis funcional y comunicación de masas", en MORAGAS, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 73.

<sup>4</sup> Los primeros estudios empíricos buscaban medir el efecto de los medios en una "sociedad de masas", formada por individuos aislados, pasivos, y que respondían homogénea e inevitablemente ante unos mismos estímulos. En consecuencia, en un principio, se tiene la concepción de que el público es un ente pasivo, sin capacidad de respuesta ni de decisión en su consumo de los mensajes mediáticos. La idea de los "efectos poderosos" subyace en las investigaciones que se llevan a cabo durante y después del periodo de entreguerras, las cuales paradójicamente condujeron a la noción de los "efectos limitados". En efecto, psicólogos y sociólogos se lanzaron en busca de la omnipotencia mediática, y no encontraron más que una débil capacidad de persuasión, en determinadas circunstancias. A raíz de estos trabajos, la investigación sobre la comunicación de masas se torna pesimista, y no otorga a la prensa y a la radio más que una limitada capacidad de influencia. La noción de los "efectos limitados" se debe en buena parte

puertas del nuevo milenio, la *Mass Communication Research*<sup>5</sup> ha hecho grandes avances. En estos momentos ya hay paradigmas, como la *agenda research*<sup>6</sup>, que, con técnicas de investigación cuantitativas, abordan el estudio de la comunicación social con una perspectiva sistémica y diacrónica, e invitan a considerar a los medios de comunicación colectiva como componentes esenciales del sistema de partes operantes que es la sociedad.

Los adelantos técnicos de los últimos años hacen que hoy día las tesis de Merton, Park o Lasswell recuperen atractivo. La revolución tecnológica y el proceso de globalización acelerado han subrayado, en la sociedad actual, el poder de las entidades capaces de dar a conocer, colectiva y simultáneamente, lo que sucede en un entorno cada vez más global y a la vez localizado. En esta coyuntura, y aprovechando los avances metodológicos que se han mencionado, cada vez es más necesario abordar de nuevo el estudio de la comunicación social con una perspectiva amplia: analizar y cuantificar las eufunciones y disfunciones de los *mass media* no sólo para individuos o grupos, sino también la sociedad en su conjunto.

a que los investigadores se habían centrado en analizar el poder persuasivo y a corto plazo de los medios de difusión. Hasta los años setenta no se produce un cambio radical en el paradigma de investigación y en el concepto de efecto, y es a partir de entonces cuando se empieza a pensar que los mensajes informativos pueden tener influencias cognoscitivas, acumulativas y a largo plazo sobre las audiencias.

<sup>5</sup> La traducción literal de *Mass Communication Research* es la de "investigación de la comunicación de masas". Al hablar de investigación, se hace referencia a la investigación empírica. Como indica Noelle-Neumann, "para mí, el término *Mass Communication Research* comprende aquellas investigaciones en nuestro campo [sociología] que utilizan métodos empíricos en el sentido más amplio de la palabra. El instrumento más común de la investigación sociológica son las encuestas representativas y estadísticas" (NOELLE-NEUMANN, E., "Mass Communication Media and Public Opinion", *Journalism Quarterly*, 36, 1959, pp. 401 y ss.). Por tanto, quedan fuera de la *Mass Communication Research* los trabajos deductivos o teóricos.

<sup>6</sup> La traducción literal del término es "investigación sobre la agenda". La *agenda research* es un paradigma de trabajo encuadrado en la corriente de la *Mass Communication Research*. Con técnicas de investigación cuantitativas (a menudo análisis de contenido y encuestas), la "investigación sobre la agenda" estudia, en el tiempo, los procesos de influencias entre distintas instituciones sociales, que provocan que los temas públicos (primer nivel de la agenda), o los atributos cognitivos y afectivos con los que son definidos (segundo nivel de la agenda) pierdan o cobren importancia. Este modelo de investigación examina, en esencia, el debate que se establece entre tres entidades susceptibles de influir y ser influidas entre sí, para la jerarquización y la definición de las cuestiones públicas: la opinión pública, las élites políticas y los medios de comunicación. Para una revisión de los estudios de *agenda research* véase ROGERS, E. y DEARING, J., "Agenda-setting Research: Where Has it Been, Where Is it Going?", *Communication Yearbook*, 11, 1988, pp. 555-594; McCOMBS, M. y SHAW, D., "The Evolution of Agenda-setting Research: Twenty Five Years in the Market Place of Ideas", *Journal of Communication*, 43 (2), Primavera, 1993, pp. 58-67.

El trabajo que aquí se presenta responde a una iniciativa anterior de ese carácter. Tiene sus orígenes en un estudio empírico, dedicado a analizar el tratamiento periodístico del SIDA, y a valorar su repercusión entre los jóvenes<sup>7</sup>; pero aspira a reafirmar y a completar las ideas funcional-estructurales de mediados de siglo. En las siguientes páginas se presenta una reflexión sobre cómo, en determinadas circunstancias y con ciertos temas, los medios vigilan el entorno y correlacionan para la respuesta al poner en marcha una mecánica especial, mediante la cual pueden estar desempeñando una importante función para la sociedad, la “función de recuerdo”, que no ha sido hasta ahora registrada en bibliografía.

### 1. *El punto de partida: los medios de comunicación y los problemas sociales*

En una sociedad universal, en la que las distancias geográficas y temporales se difuminan, y las interconexiones entre las instituciones son cada vez

<sup>7</sup> La conjetura sobre la “función de recuerdo” de los medios nace a raíz de un proyecto de investigación del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra en el que se analizó el tratamiento que estaba recibiendo el problema del SIDA en prensa, y se observó la repercusión que esta cobertura estaba teniendo entre los jóvenes. Junto a otras técnicas, en el estudio se aplicó el análisis de contenido: recogimos la población total de informaciones sobre el tema aparecidas en cualquier sección de las ediciones regulares de seis diarios españoles (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *Diario de Navarra* y *Diario de Noticias*) entre 1994 y 1996. En la exploración estadística inicial de estos datos se observaban algunos hechos curiosos:

–En primer lugar, los números señalaban que se daba una inusitada permanencia del tema del SIDA en prensa, y ponían en entredicho la idea de que la necesidad de renovación constante sea una característica intrínseca al periodismo. Más de diez años después de su irrupción en los medios, y en un periodo en el que no se habían producido grandes innovaciones objetivas sobre la cuestión, contabilizamos una media de una noticia cada tres días por diario y nos dimos cuenta de que el tema no desaparecía de las agendas informativas en ninguno de los meses estudiados.

–En segundo lugar, el gráfico de la proyección del número de noticias a lo largo del tiempo mostraba una dinámica especial en la cobertura, con ciclos de noticiabilidad del tema concatenados. El volumen de informaciones no se distribuía homogéneamente a lo largo del tiempo, sino que se concentraba llamativamente en determinados momentos.

–En tercer lugar, las noticias sobre SIDA aparecían ubicadas en múltiples secciones periodísticas, lo que hacía suponer que el tema había sido presentado en las agendas informativas bajo múltiples enfoques.

Estas observaciones empíricas, que sugerían una inmortalidad, una ciclicidad, y una multidimensionalidad informativa del SIDA, impulsaron un análisis estadístico más detallado (tablas de contingencia con pruebas de  $X^2$ , análisis factorial y anovas no paramétricas) y una revisión de teorías que dieran explicación a este proceso.

más complejas, los ciudadanos necesitamos cada vez más de los medios de difusión para orientarnos y conocer. A medida que la esfera de lo público, gracias a la revolución tecnológica, se extiende y se atomiza, resulta difícil explorar, sintetizar y comprender todo aquello que sucede en nuestro entorno "global" y "fraccionado". Sin embargo, a las puertas del siglo XXI, los fallos en una de las partes de la sociedad afectan al sistema en general y a cada uno de sus componentes. Cuando todo tiende a la convergencia, ni siquiera los problemas están localizados.

Ball-Rockeach y De Fleur apuntaron hace ya más de veinte años, que en las sociedades modernas existe una dependencia de los medios de difusión, porque éstos desempeñan funciones básicas en las relaciones sociales que, en otras épocas, eran llevadas a cabo por agentes diversos. La dependencia mediática es todavía mayor en situaciones de cambio o desequilibrio, es decir, cuando existe alguna circunstancia asistémica o disfuncional<sup>8</sup>.

Efectivamente, en la sociedad preindustrial las condiciones indeseables aparecían en áreas limitadas, y la exploración del entorno, la advertencia ante el peligro, o la orientación para tomar decisiones eran tareas que se podían llevar a cabo individualmente o en grupo. Sin embargo, de todas las condiciones indeseables —físicas, morales o estructurales— que pueden repercutir de alguna manera sobre nosotros, en esta gran sociedad, tenemos experiencia directa de muy pocas de ellas. La comunicación colectiva es una de las pocas instituciones con capacidad de decir qué cuestiones especiales o amenazadoras para el sistema están pasando, cómo, dónde y por qué, y de ofrecer las posibles alternativas para solucionarlas<sup>9</sup>.

Los medios de difusión se consideran importantes, entre otras cosas, porque gracias a ellos se tiene conciencia pública de situaciones que pueden convertirse en problemas sociales, y en consecuencia, gracias a ellos también, se pueden tomar determinaciones para solventarlas. En este contexto, parece claro que la "vigilancia del entorno social" y "la correlación de instituciones para la preparación de la respuesta de la sociedad" son labores cada vez más básicas de la comunicación colectiva en nuestros días<sup>10</sup>. Pero, ¿cómo desempeñan los *mass media* estas tareas esenciales?

<sup>8</sup> Cfr. BALL-ROKEACH, S. y DeFLEUR, M. L., "A dependency model of mass media effects", *Communication Research*, 3, 1976, pp. 3-21.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> Lasswell habla de que la comunicación colectiva cumple tres tareas básicas en la sociedad: la vigilancia del entorno, la correlación y la transmisión de la herencia cultural. Según este autor, en su funcionamiento habitual, los *mass media* identifican situaciones amenazadoras y

### 1.1. *Las tareas desempeñadas por los medios para vigilar el entorno y correlacionar para la respuesta*

En primer lugar, los medios de comunicación colectiva exploran la realidad para detectar los excesos o anomalías que se producen en el funcionamiento de la sociedad. Las teorías democráticas han adjudicado tradicionalmente a la prensa el papel de “perro guardián” o “centinela” del sistema<sup>11</sup>. Sin embargo, la democracia no es el único valor susceptible de ser preservado por los medios. Los periodistas “husmean” el entorno en busca de cualquier situación que atente contra los valores de la comunidad, y que pueda convertirse en material para las agendas. Por tanto, se podría decir que estos profesionales tienen una capacidad innata de detección de las condiciones objetivas que generan los problemas sociales<sup>12</sup>.

las dan a conocer a distintos sectores de la comunidad para que puedan protegerse (Cfr. LASSWELL, op. cit.).

Estas tareas propuestas originalmente por el sociólogo norteamericano, han sido mencionadas repetidamente en distintos inventarios funcionales por otros autores. La noción de los *mass media* como centinelas protectores de la sociedad ha sido resaltada por Wright, por ejemplo, que en su propuesta de un “inventario funcional”, habla de la vigilancia del entorno como uno de los roles esenciales de la comunicación masiva (Cfr. WRIGHT, C., *Mass Communication: A Sociological Perspective*, Random House, Nueva York, 1959, pp. 17-23).

McQuail completa las funciones estructurales de los medios señaladas por Lasswell y Wright, y habla de cinco tareas básicas para la colectividad llevadas a cabo por los medios: la de proporcionar información sobre los acontecimientos y condiciones de la sociedad y el mundo, la de la correlación, la de la continuidad, la de la movilización (o la realización de campañas a favor de los objetivos sociales) y la del entretenimiento. Cfr. McQUAIL, D., *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1983, pp. 88 y ss.

Blumler y Brown apuntan, a su vez, que la exploración de la realidad y la inspección del contexto social son algunas de las gratificaciones que la audiencia espera encontrar cuando consume información mediática. Cfr. BLUMLER, J.G. y BROWN, J.R., “The Television Audience: a Revised Perspective”, en McQUAIL, D. (ed.), *Sociology of Mass Communication*, Penguin Books, Harmondsworth, 1972.

Orive, por su parte, menciona la vigilancia del sistema como una de las funciones de la información. Cfr. ORIVE, P., *Diagnóstico sobre la información*, Tecnos, Madrid, 1980, p. 65.

<sup>11</sup> McCOMBS, M., EINSIEDEL, E. y WEAVER, D., *Contemporary Public Opinion. Issues and the news*, Lawrence Erlbaum, Nueva Jersey, 1991, p. 6.

<sup>12</sup> Desde un punto de vista pragmático, y en un sentido amplio, las investigaciones sobre las prácticas, valores, tradiciones y *modus operandi* de la profesión han señalado que los periodistas seleccionan los eventos por sus valores noticiables, entre los que privan el conflicto y la dimensión problemática. Shoemaker, Chang y Bredlinger apuntan que las noticias diarias están lejos de ser una muestra aleatoria representativa de la historia o el comportamiento de nuestra comunidad, nación o planeta en un día particular. Son más bien un resumen de lo extraño, inusual o de las personas o instituciones en conflicto. Cfr. SHOEMAKER, P.,

Una vez identificadas las disfunciones, los medios incluyen algunas de ellas en sus agendas, dándolas a conocer a la opinión pública. Como afirma DeGeorge en su "*awareness model*" (o modelo de conocimiento)<sup>13</sup> y han probado las investigaciones del primer nivel de la *agenda setting*<sup>14</sup>, una de las funciones de la canalización informativa es la de ser un filtro entre el conocimiento y la ignorancia. En este mismo sentido, Robert Park ya manifestaba a principios de siglo que la prensa puede tener una labor de signo, una "tarea indicadora" que señala a la opinión pública que la vida de una persona o una situación en la que están implicados un número de individuos se ha desviado de los caminos del comportamiento habituales<sup>15</sup>.

Pero al publicar las situaciones anormales o problemáticas, los medios las redefinen con unas características determinadas. La "tarea definitoria", por tanto, es una consecuencia de las limitaciones que impone la propia comunicación. La realidad es muy extensa y complicada, y el espacio y el tiempo informativo, muy limitados. Los medios no pueden dar cuenta de todo y, para ofrecer una visión comprensible y coherente del problema, se ven obligados a seleccionar sólo algunos de sus aspectos más relevantes (*saliency model*)<sup>16</sup> y a reconstruirlos con un formato inteligible.

Los encuadres con los que el asunto es presentado en la agenda mediática influyen en las definiciones subjetivas de los receptores y, por tanto, indirectamente en las decisiones públicas y políticas que se toman para solucionarlo<sup>17</sup>. Finalmente, a menudo, al detallar los problemas, los medios de

CHANG, T. y BRENDLINGER, N., "Deviance as a Predictor of Newsworthiness: Coverage of International Events in the U.S. Media", *Communication Yearbook*, 10, 1987, pp. 348-365.

<sup>13</sup> Cfr. DeGEORGE, W.F., "Conceptualization and Measurement of Audience Agenda", *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 1981, p. 222.

<sup>14</sup> El efecto *agenda-setting* en el primer nivel de la agenda consiste en que, a través de la jerarquización cuantitativa de los problemas (con la cantidad de noticias publicadas sobre una cuestión general) la prensa, la radio y la televisión dirigen selectivamente la atención de los ciudadanos y de los políticos hacia ciertos asuntos en general. El efecto *agenda setting* en el segundo nivel de la agenda se da cuando los medios no sólo canalizan la atención del público y los políticos hacia los temas *grosso modo*, sino hacia los aspectos detallados con los que se reconstruyen estos temas. Cfr. ROGERS, E. y DEARING, J., "Agenda-setting Research: Where has it been, Where Is it Going?", *Communication Yearbook*, 11, 1988, 555-594.

<sup>15</sup> Cfr. MCCOMBS, M., EINSIEDEL, E. y WEAVER, D., *Contemporary public opinion. Issues and the news*, op. cit., p. 8.

<sup>16</sup> Cfr. DeGEORGE, W.F., "Conceptualization and Measurement of Audience Agenda", op. cit., p. 222.

<sup>17</sup> Cfr. ROGERS, E. y DEARING, J., "Agenda-setting Research: Where Has it Been, Where Is it Going?", op. cit., pp. 555-594.

difusión proponen causas y les adjudican soluciones, ejerciendo inevitablemente una “tarea de liderazgo” que algunos autores como Wright identifican con la “correlación”<sup>18</sup>. A mi juicio, los medios ejercen la correlación a través de todos los contenidos, y no sólo como apunta Wright mediante los textos editoriales, puesto que, al definir los asuntos de una forma determinada, condicionan las reacciones de distintas instituciones sociales ante ellos.

Por tanto, las funciones de “vigilancia del entorno” y “preparación para la respuesta”, de las que habló Lasswell, se pueden desplegar más detalladamente en cinco tareas: la “tarea exploratoria”, la “tarea detectora”, la “tarea indicadora”, la “tarea definitoria”, y la “tarea de liderazgo”.

### 1.2. Los medios como motores del “ciclo de interés público” de los problemas sociales

Las tareas mediáticas de las que se acaba de hablar son imprescindibles en el funcionamiento de la sociedad actual, porque los ciudadanos y políticos nos enteramos de muchas de las cuestiones públicas –y modificamos nuestras reacciones ante ellas–, a medida que los *mass media* “exploran”, “detectan”, “indican”, “definen” y “lideran” la realidad. En este sentido, se puede considerar que, en la sociedad actual, el ciclo de noticiabilidad de un tema en la agenda mediática es habitualmente el motor de su “ciclo de interés público”<sup>19</sup>.

En efecto, cuando los periodistas inspeccionan el entorno suelen detectar una situación amenazante en el momento en el que sólo afecta a sectores muy concretos de la población, es decir, en lo que Downs denomina su etapa del pre-problema. Dependiendo del consenso entre informadores sobre el peligro de las circunstancias, la cuestión aparece en más o menos espacios mediáticos, y la sociedad hace un descubrimiento alarmante del tema. A partir de entonces, la evolución del “ciclo de interés público” hacia el asunto

<sup>18</sup> “Los actos de correlación incluyen la interpretación de la información respecto al entorno y las prescripciones para la conducta en relación con estos acontecimientos”. WRIGTH C., “Análisis funcional y comunicación de masas”, en MORAGAS, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, II, op. cit., p. 75.

<sup>19</sup> La idea del ciclo de interés, y de las fases por las que pasa la atención pública hacia un problema, es original de Downs. Para ver todo el proceso con más detalle, cfr. DOWNS, A., “Up and Down with Ecology: The Issue Attention Cycle”, *The Public Interest*, 28, Primavera 1972, pp. 38-50, reproducido en PROTESS, D. y McCOMBS, M. (eds.), *Agenda-setting: Readings on Media Public Opinion, and Policymaking*, Lawrence Erlbaum, Nueva Jersey, 1991, pp. 27-33.



depende en buena medida, a mi juicio, de la definición que de él se haga en las agendas informativas.

Ciertamente, si la cuestión es dibujada en los medios como inamovible, consumada y sin posibilidad de mejora, el interés social muere al poco tiempo. Pero si la situación es definida como modificable, los medios de comunicación pueden ejercer la "tarea del liderazgo", que cobra trascendencia cuando existe consenso social sobre la importancia del asunto, y disenso en la propuesta de soluciones. Especialmente en estas ocasiones, en las agendas mediáticas se proponen alternativas y se analizan los costes de cada iniciativa de mejora. Esta exposición de argumentos hace que el interés público pase a una fase de toma de conciencia de los costes del avance significativo<sup>20</sup>, en la que los ciudadanos empezamos a ser conscientes de que resolver la situación requiere los esfuerzos, y no sólo económicos, de gran parte de la población.

A medida que la sociedad reflexiona sobre el coste personal que exige el poner fin al problema, el ciclo de atención pública entra en el periodo del decrecimiento gradual del interés. En esta etapa, como afirma Downs, por aburrimiento, por miedo o por una combinación de ambos, la mayoría de la población decidimos enfocar nuestra atención hacia un nuevo tema que los medios están justo presentando en sus agendas. La atención vira, y acabamos desinteresándonos por el problema inicial, en muchas ocasiones sin que éste haya sido resuelto. Se inicia entonces lo que Downs denomina la etapa del post-problema o el "limbo prolongado": una situación de baja atención o de recurrencias espasmódicas de interés.

Como se infiere de lo expuesto, lo normal en esta sociedad mediática, dice Luhman, es que "la atención general se oriente durante un breve periodo hacia un tema apremiante, y que en ese espacio de tiempo haya que encontrarle una solución, ya que en el campo de la comunicación de masas hay que contar con rápidos cambios de interés"<sup>21</sup>. Pero bastantes cuestiones "envejecen"<sup>22</sup> sin que la evolución entre su parte objetiva y subjetiva haya sido paralela. Muchos problemas públicos pasan a la fase del post-problema

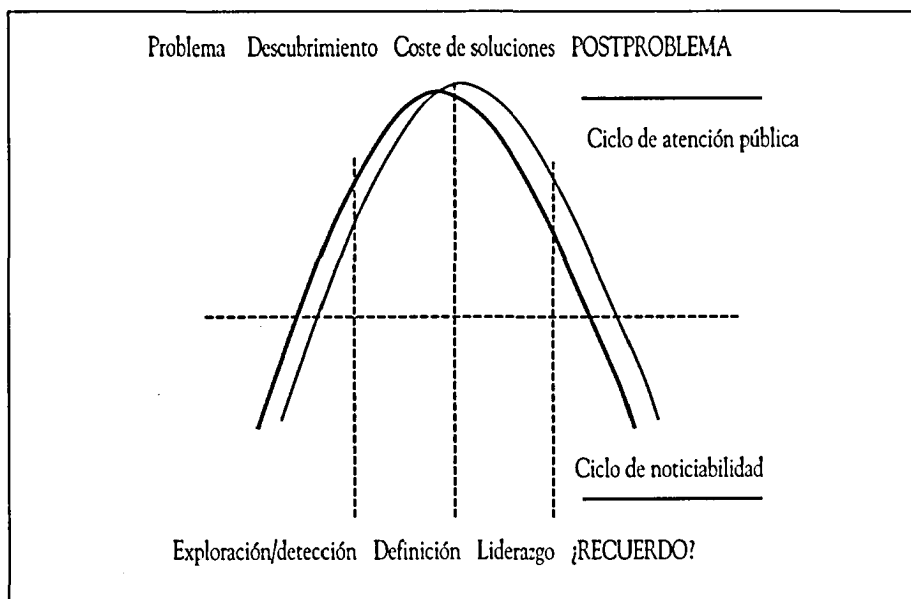
<sup>20</sup> Cfr. DOWNS, A., *ibíd.*, pp. 27-33.

<sup>21</sup> LUHMAN, N., "Öffentliche meinung", en LANGENBUCHER, Wolfgang R. (ed), *Zur theorie der politischen kommunikation*, citado a través de NOELLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio*, Paidós, Barcelona, 1995, p. 200.

<sup>22</sup> LUHMAN, N., "Öffentliche meinung", en *Politischen Planung*, Opladen, 1971, p. 9, citado a través de BÖCKELMANN, F., *Formación y funciones de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983, p. 50.

sin haber sido solventados. Son precisamente estos asuntos los que despiertan nuestro interés científico, y en los que vamos a centrar nuestro estudio.

### Ciclo de noticiabilidad y ciclo de interés público



## 2. El estudio de las coberturas mediáticas en la fase del post-problema

### 2.1. Un apunte metodológico previo

Como tradicionalmente se ha entendido que las agendas mediáticas reflejan “acontecimientos” y “temas” noticiosos<sup>23</sup>, a menudo se sostiene que la

<sup>23</sup> Como afirman Rogers y Dearing, la distinción teórica entre acontecimientos (*events*) y temas (*issues*) se ha hecho, aunque su aplicación práctica no está clara en la bibliografía de la *agenda research* (el paradigma de trabajo utilizado para el estudio original del que se extrae este análisis). Ya en 1977, Shaw definió los acontecimientos como sucesos discretos limitados en el espacio y en el tiempo, y los temas como la cobertura acumulativa de noticias de una serie de eventos relacionados que podrían agruparse en una categoría más amplia. Por su parte, Rogers y Dearing hablan de que los sucesos son componentes específicos de los temas. Cfr. ROGERS, E. y DEARING, J., “Agenda-setting Research, Where Has it Been, Where Is it Going?”, op. cit. p. 567. A mi juicio, por encima de los temas cabría la categoría de los “procesos noticiosos”, que iría todavía más allá: los temas, serían componentes específicos y coyun-

radio, la prensa y la televisión ofrecen unas visiones fragmentadas e inconexas del mundo. Para evitar esta deformación de la realidad, distintos informes proponen que el concepto de noticia, como reporte de eventos puntuales, se amplíe al concepto de noticia como reporte de procesos más amplios<sup>24</sup>.

Pero, tal vez, esta rectificación conceptual sea más necesaria en el ámbito de la investigación que en el de la profesión. En efecto, bajo muchos estudios empíricos subyace una visión fragmentaria de la comunicación colectiva, que favorece la idea de que las agendas informativas son una disección del mundo real. En muchas investigaciones sobre efectos (casi siempre por motivos prácticos), se suele entender que los medios tienen un lapso corto de atención, y dan cuenta de la realidad en efímeras eclosiones de información poniendo en marcha un único ciclo de interés público. Pero no siempre sucede así. Mediante una conexión de episodios, a veces poco perceptible para el receptor y para el científico, en la fase del post-problema, los medios convierten viejos temas en "procesos noticiosos" y logran que cuestiones como el SIDA, la droga o el cáncer, se mantengan en los espacios informativos durante décadas.

Muy pocos trabajos han analizado continuamente la evolución informativa de las cuestiones noticiosas cuando superan su ciclo inicial de noticiabilidad y "aparentemente" dejan de ser importantes para los medios. Sin duda, la permanencia de temas manidos en las agendas despierta entre los investigadores menos interés que la irrupción de cuestiones nuevas en "grandes chaparrones informativos". La *Mass Communication Research* ha examinado con lupa la eclosión de eventos novedosos y su repercusión en la opinión pública, es decir, el ciclo de interés inicial hacia un tema, pero se ha interesado poco en estudiar con detalle lo que acaece en la fase del post-problema de muchas cuestiones. Esta es precisamente la intención de las siguientes páginas.

Entender lo que sucede en la agenda mediática cuando "parece no pasar nada sobre una cuestión" es tan esencial como conocer los mecanismos que

turales de estos largos procesos. Mientras un tema generaría un ciclo de atención delimitado en el tiempo (más o menos amplio), los procesos generarían ciclos sucesivos de atención, con clímax y descensos.

<sup>24</sup> Estas ideas aparecen reflejadas a mediados de siglo en el denominado Informe Hutchins, en el que se sostiene que "the account of an isolated fact, however accurate in itself, maybe misleading and in effect untrue" (*The Commission on Freedom on The Press, A Free and Responsible Press*, The University of Chicago Press, Chicago, 1947, p. 22); y en la década de los ochenta vuelven a repetirse en el "Informe McBride" de la Unesco. Cfr. McBRIDE, S., *Un sólo mundo, voces múltiples*, Unesco, París, 1980, pp. 273 y ss.

se ponen en marcha cuando un asunto "comienza a ser noticia". Para analizar los procesos de formación de la opinión pública, en muchas ocasiones hay que completar la tradicional observación sincrónica de las informaciones, con una observación diacrónica, y hay que alejarse de la idea de que la noticiabilidad está estrechamente unida a la novedad. Este examen menos rígido conceptualmente, y más dilatado en el tiempo, incita a la revisión de conceptos aplicables a los "sucesos" e incluso a los "temas", pero no a los procesos noticiosos.

Es la ampliación del concepto de noticia, y la consideración de que un conjunto de marcos episódicos unidos en el tiempo bajo un hilo común forman temas informativos, y un conjunto de temas informativos conectados a lo largo del tiempo dan lugar a "procesos noticiosos", lo que a continuación nos va a permitir: (1) plantear la hipótesis inicial del recuerdo mediático; (2) definir las peculiaridades de las cuestiones que, una vez superado su ciclo de interés público inicial, consiguen mantenerse en las agendas informativas; (3) analizar las dinámicas que tienen lugar en los medios cuando se cubren estos largos procesos; (4) determinar detalladamente los factores que actúan como motores de estas dinámicas; y (5) aventurar algunas de las repercusiones que, *a priori*, tienen para la sociedad las "coberturas sostenidas", versátiles y prolongadas.

## 2.2. *La hipótesis del recuerdo mediático: una propuesta de partida*

La hipótesis del recuerdo mediático plantea que al cubrir sostenidamente ciertos asuntos en su etapa del postproblema los medios llevan a cabo una importante labor en la sociedad actual.

Mediante un mecanismo especial –la "dinámica del recuerdo"; en la que se producen cíclicamente ascensos y descensos del volumen de noticias y un peculiar "juego de encuadres del tema"–, las agendas informativas mantienen durante años la atención pública hacia algunos problemas sociales con una lenta evolución real.

En estos casos, los medios actúan como una "señal de alarma" que alerta a la sociedad sobre temas que, en un momento dado, irrumpieron en la arena pública y despertaron el interés de los ciudadanos, pero que después de años siguen sin solventarse. Las coberturas sostenidas contribuyen a que la opinión pública y a las elites políticas se olviden de estos problemas, y por tanto, fomentan que la sociedad siga buscando remedios para estas disfunciones.

La "función de recuerdo" puede ser definida en definitiva como una fórmula especial de "vigilancia del entorno" y "preparación para la respuesta" que se pone en marcha en determinadas ocasiones, y gracias a la cual diversos componentes de la sociedad se correlacionan, y pueden tratar de dar solución a viejos problemas que, de otra manera, caerían en el olvido sin haberse resuelto

### 2.3. Los "grandes temas"

Sólo ciertas cuestiones, como veremos, con características muy concretas, consiguen resucitar una y otra vez su ciclo de noticiabilidad en la fase del postproblema. Son los "grandes temas": asuntos disfuncionales para la sociedad, como el SIDA, o el paro, que al aparecer en las agendas informativas durante décadas acaban convirtiéndose en "procesos noticiosos".

¿Qué características presentan estos problemas que acaparan durante años el interés mediático? En primer lugar, es obvio que son asuntos que alguna vez fueron detectados, presentados, definidos y liderados por los medios en un período determinado.

En el ciclo inicial de atención, los "grandes temas" se perfilan siempre como problemas mejorables, cuya resolución puede dar lugar a disenso entre sectores. Esta definición de partida es condición *sine qua non* para que un asunto se convierta en "proceso noticiable". Los problemas sociales que se definen como irremediables en las agendas informativas (aunque su indeseabilidad esté consensuada) tienen ciclos cortos de interés público, porque de entrada los medios señalan que no se puede hacer casi nada para solucionarlos. Sirva como ejemplo la información sobre muchas catástrofes naturales que, en un momento dado, copan portadas y alarman a ciudadanos y políticos pero que, transcurrido un tiempo, pocas veces vuelven a recibir amplias coberturas, o a ser tema de debate público.

En segundo lugar, los "grandes temas" son problemas que objetivamente experimentan una lenta evolución, es decir, no gozan de constante novedad, uno de los criterios de noticiabilidad por antonomasia.

En efecto, si la historia natural del problema es efímera, los medios sólo pueden poner en marcha un ciclo de noticiabilidad de la cuestión, que viene dictado por la realidad. Pero si la historia natural del problema es casi estática, el ecosistema mediático goza de autonomía para aumentar y disminuir la cobertura en distintos momentos. Los medios no dependen exclusivamente

de que haya o no cambios objetivos en la realidad del asunto, para incluir o no el tema en sus agendas.

En tercer lugar, en su origen los “grandes temas” afectan a sectores concretos de la población, y el grueso de los ciudadanos no tienen conocimiento directo de ellos.

Este hecho, unido a la característica anterior —que estas cuestiones experimentan pocos cambios a corto plazo—, hace que la opinión pública tienda a olvidarse con facilidad de estas cuestiones, y que por tanto, su permanencia en los medios cobre importancia.

En cuarto lugar, los “grandes temas” ofrecen una gran ventaja para los periodistas: presentan gran versatilidad informativa, es decir, son cuestiones multidimensionales que pueden ubicarse en diferentes secciones de los medios y presentarse alternativamente en los medios bajo diversos enfoques.

Finalmente, los problemas sociales se convierten en procesos noticiables porque los medios cuentan con un flujo de información constante procedente de diversas fuentes, que les permite no dejar desaparecer, en ningún momento, el tema de sus agendas.

#### 2.4. *Las dinámicas del recuerdo mediático*

En la fase del post-problema, cuando los medios cubren los “grandes temas” que acabamos de definir, el repertorio informativo presenta singularidades en dos niveles: el cuantitativo y el cualitativo.

Las coberturas sostenidas se caracterizan por mostrar, a lo largo del tiempo, una serie de ascensos y descensos cíclicos en el “volumen de informaciones sobre la cuestión”. Periódicamente, el SIDA, la droga o los malos tratos irrumpen con fuerza en las agendas, para luego volver a caer en picado y mantenerse bajo mínimos durante mucho tiempo, sin llegar a desaparecer por completo. Las avalanchas y declives de atención inducen a pensar que, esporádicamente, estos asuntos empeoran o mejoran. Pero los indicadores externos sugieren que los progresos y recesiones informativos del problema tienen poca conexión con su evolución objetiva. La historia natural de los “grandes temas” no es, por tanto, el motor del recuerdo mediático.

Por otra parte, para mantener el interés del receptor hacia un tema durante decenas de años en las coberturas sostenidas se produce un peculiar “juego de encuadres” del problema. Como los “grandes temas” ofrecen una gran versatilidad informativa, los medios cuentan con una tipología de noticias que

van manejando a lo largo del tiempo para que estos asuntos manidos, pocos excitantes, y que afectan a sectores concretos de la población, no pierdan atractivo. Así, el SIDA o la Droga, pueden aparecer en semanas consecutivas en las agendas mediáticas bajo enfoques completamente diferentes (como el humano, el científico, el social, o el cultural).

La combinación de ciclos de noticiabilidad concatenados (con ascensos y descensos en el volumen de noticias) con "el juego de los encuadres" de la cuestión es lo que se entiende en este texto por la "dinámica del recuerdo mediático".

### 2.5. Los motores de las "dinámicas del recuerdo"

Al contrario de lo que sucede con los eventos novedosos, cuya fugacidad exige que el conjunto de las periodistas los cubran en un momento dado, como se ha dicho, la evolución objetiva de los "grandes temas" condiciona poco las "dinámicas del recuerdo". Como estos problemas sociales no se alteran substancialmente durante meses, no exigen aparecer con premura en las agendas. Hipotéticamente, por tanto, cada medio tiene libertad para publicar más o menos noticias sobre el tema a lo largo del tiempo, y para definir de uno y otro modo una misma cuestión. Sin embargo, el sentido común<sup>25</sup> pone de manifiesto que:

– la mayoría de agendas informativas subraya la existencia de los "grandes temas" en los mismos momentos, es decir, hay una concordancia en los ciclos de noticiabilidad de estas cuestiones entre medios, los ascensos y descensos de noticias sobre el tema coincide<sup>26</sup>;

<sup>25</sup> Y, en el caso del SIDA, los datos del análisis de contenido, a través de las pruebas estadísticas. Cfr. MARTÍN LLAGUNO, M., *La "función de recuerdo" de los medios de difusión: estudio de las condiciones de posibilidad del efecto (El caso del SIDA en la prensa)*, Tesis inédita en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 1998, pp. 149 y ss.

<sup>26</sup> En efecto, uno de los rasgos definitorios del recuerdo periodístico del SIDA fue la considerable consonancia de los ciclos de noticiabilidad. Los seis medios observados en el análisis que dio origen a la hipótesis del recuerdo mediático aumentaron y disminuyeron el tratamiento

– cuando los “grandes temas” resucitan, lo hacen de manera similar en todos los medios. Sin embargo, cuando estos problemas parecen eclipsarse, cada institución informativa ofrece visiones propias de la cuestión. Es decir, mientras en los descensos de los ciclos de atención los encuadres del problema difieren entre medios, en los clímax, los “grandes temas” se definen de forma similar. ¿Por qué?

Aunque el recuerdo no viene dictado por la evolución del “gran tema” –porque es excesivamente lenta, y los lectores se aburrirían– tampoco las redacciones deciden autónomamente cuándo le corresponde a un problema social volver o no a ser noticia. Las agendas del recuerdo son el resultado de un complejo proceso de influencias entre distintos componentes del ecosistema mediático. No es uno, sino que, en esencia, son tres los motores, que determinan la cantidad y la calidad de las informaciones en estos casos.

a) En primer lugar, impulsores básicos de estas coberturas sostenidas son las instituciones y programas que, durante el ciclo inicial de interés público, se instituyeron para la resolución del conflicto. En la fase del post-problema, estas entidades se convierten en las fuentes más poderosas de información y, para mantener su protagonismo en el debate público, programan la realidad del problema social artificialmente. Con este fin crean eventos altamente noticiosos y fácilmente noticiables –como efemérides o entregas puntuales de datos– que propician que los medios “planifiquen la cobertura” y definan homogéneamente el “gran tema” en ciertos momentos. Cuando el INEM (Instituto Nacional de Empleo) publica los datos oficiales del paro, o cuando se celebra el Día Mundial contra la droga, o el Día Mundial del SIDA, los periódicos, las radios y las televisiones tratan consonantemente, por ejemplo, cuestiones estadísticas relacionadas con estos asuntos.

Pero además, esta planificación, impulsada por promotores externos a las redacciones, favorece a su vez que fuentes de noticias no habituales aprovechen la sensibilidad mediática para hacerse oír. En consecuencia, en derredor de estos sucesos programados, se produce un “efecto en cadena” y periódicamente, la cobertura supera su “valor de umbral”<sup>27</sup> o promedio de

del problema casi en los mismos tiempos. La evolución diacrónica de la cobertura en cada diario estuvo correlacionada significativamente con la evolución experimentada en todos los demás, a excepción de *Diario de Navarra* y *El País*. ( $r^2=[0,47;0,73]$ ;  $p<,05$ ). Cfr. MARTÍN LLAGUNO, M., op. cit., pág. 154.

<sup>27</sup> La denominación en castellano de “valor de umbral o de intensidad” es de López-Escobar y d’Entremont, quienes la utilizan en la traducción del libro de *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, al hablar de los criterios de noticiabilidad, mencionados por Galtung y



informaciones en todas las agendas. La irrupción de estas fuentes coyunturales favorece que los medios traten algunos aspectos de la cuestión que habitualmente se ven eclipsados por otros enfoques.

La previsibilidad es, por tanto, uno de los criterios de noticiabilidad más importantes para el recuerdo, porque genera un aumento de textos sobre la cuestión, diversifica las fuentes, y homogeneiza las definiciones del tema entre medios.

Por ejemplo, se ha comprobado estadísticamente que, en la fase del post-problema, el Día Mundial del SIDA (un evento anual) multiplica por diez el volumen de noticias con respecto al resto de los periodos. Coincidiendo con la efeméride, los periódicos definieron la pandemia como una cuestión epidemiológica, pero también publicaron homogéneamente sobre aspectos del asunto poco frecuentes en el resto de los meses, como las dimensiones política y cultural<sup>28</sup> del problema. Asimismo, en torno al Día Mundial del SIDA aumentó significativamente el número de páginas especiales y de editoriales sobre la cuestión.

b) Pero las "dinámicas del recuerdo" no se nutren únicamente de estos eventos cíclicos creados por fuentes institucionales. Las coberturas sostenidas, como su nombre indica, no se reducen a una sucesión periódica de eclosiones de información, sino que, pese a lo que pueda parecernos a los ciudadanos, estos problemas sociales no llegan a desaparecer por completo de los medios durante meses. ¿Por qué? Pues, porque, cuando no hay programados acontecimientos altamente noticiosos, las instituciones informativas tienden a cubrir los "grandes temas" *motu proprio*, seleccionando eventos que presentan dimensiones del asunto que se ajustan a los intereses y la idiosincrasia del

Ruge, para la selección de sucesos. Según estos autores, la significación de un acontecimiento puede sufrir un incremento repentino, superando su "valor de umbral". "Cuando ya existe cierta vigilancia respecto a una cuestión por parte de los medios, hay momentos en los que, por una razón u otra, la atención mediática hacia la cuestión se dispara. En estos casos se dice que se supera el 'valor de umbral' del tema" (McQUAIL, D. y WINDAHL, S., *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Eunsa, Pamplona, 1984, p. 193).

Por analogía, en este trabajo, y con una aplicación empírica, hablaremos de "valor de umbral de la cobertura", refiriéndonos con esa expresión a la atención media prestada por cada institución informativa a un problema, que se concreta en el promedio de noticias publicadas sobre la cuestión a lo largo de un periodo. El incremento de informaciones sobre una cuestión, por encima del promedio habitual, implica un salto de la cobertura sobre su "valor de umbral".

<sup>28</sup> Relacionada con la celebración de actos culturales y manifestaciones artísticas en apoyo a los afectados por el Síndrome, para la recaudación de fondos para luchar contra la enfermedad, etc.

medio. Por tanto, los segundos motores esenciales de las dinámicas del recuerdo son las propias redacciones.

La tendencia de las agendas informativas a la “consonancia interna”<sup>29</sup> explica que, durante meses, los receptores podamos recibir una versión del “gran tema” completamente diferente, dependiendo del medio que consumamos. En cada redacción se tiende a seleccionar aquellos eventos que encajan con la definición de la cuestión que se hizo en un primer momento. Las noticias que se acomodan a este encuadre inicial aparecen con continuidad en los espacios informativos. Por tanto, habitualmente, cada agenda presenta a sus lectores unas caras concretas del “gran tema”.

La divergencia de enfoques fue patente en el recuerdo del SIDA. La exploración estadística del análisis de contenido que se hizo con ocasión de la investigación en que se funda este trabajo, a la que se aludió anteriormente, reveló que, cuando no había programados eventos altamente noticiosos por fuentes externas, los medios locales clasificaron la pandemia según el eje de territorialidad –como un asunto internacional, nacional o local–, mientras los medios nacionales encuadraron el problema de forma completamente distinta. En concreto, *ABC* y *El País* definieron constantemente la cuestión como un asunto científico, relacionado con la investigación y los tratamientos, mientras que *El Mundo* se decantó por la faceta social de la pandemia.

c) Finalmente, en las dinámicas del recuerdo hay un tercer motor: los diversos eventos imprevistos –no programados ni por fuentes externas ni por la propia redacción– que son incluidos en las agendas informativas por su alta noticiabilidad y que, indirectamente, rememoran el “gran tema” con encuadres poco habituales. Por ejemplo, en la investigación sobre el tratamiento periodístico del SIDA y su repercusión entre los jóvenes, se vió cómo la muerte de personajes públicos por VIH salpicó la cobertura del recuerdo, presentando la pandemia con una “dimensión humana” que apareció desordenadamente.

<sup>29</sup> Galtung y Ruge, en el contexto de la información internacional y haciendo referencia a los acontecimientos, hablan de la *consonancia interna* (o la armonía que un acontecimiento presenta con las expectativas que sobre él tienen los profesionales de la información y la propia audiencia) como criterio para la publicación de un suceso en los medios. Cfr. GALTUNG, J. y RUGE, H., “The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers”, *Journal of Peace Research*, 2, 1965, pp. 64-90; reimpreso en TUNSTALL, J. (ed.), *Media Sociology: A Reader*, Constable, Londres, 1970, pp. 259-288.

En consecuencia, se puede decir que en el "juego de encuadres" de las coberturas sostenidas, a lo largo del tiempo, se van combinando alternativamente en las agendas mediáticas unos enfoques periódicos, que aparecen homogéneamente en todos los medios en determinados momentos; otros constantes, que cada institución informativa subraya según su idiosincrasia subraya habitualmente; y finalmente, otros entrópicos o imprevisibles, que aparecen desordenadamente en los medios y en el tiempo.

## 2.6. Los factores del impacto mediático

En el caso de los "grandes temas", que son problemas sociales que requieren el interés público para poder solucionarlos, la valoración del impacto mediático cobra importancia. La consideración de los procesos noticiables como unidad de análisis abre nuevos horizontes a los estudios sobre los efectos, y permite valorar algunos elementos que habían sido mencionados en la bibliografía, pero que no se habían cuantificado ni relacionado empíricamente en los estudios de la *Mass Communication Research*.

Desde mediados de siglo, la investigación empírica sobre la comunicación social se ha centrado en la identificación de un conjunto de factores de la audiencia y de la propia realidad que facilitan o dificultan la consecución del efecto. Las conclusiones sobre la exposición<sup>30</sup> y la percepción selectiva<sup>31</sup>, que llevaron a la idea de los efectos limitados, impulsaron una serie de trabajos centrados en identificar en los receptores las condiciones que inmunizan ante la influencia mediática. El estudio de estas contingencias extrínsecas a los medios ha hecho olvidar que también existen elementos, inherentes a las agendas informativas, que son condiciones *a priori* de posibilidad del impacto mediático. Como puso de manifiesto Noelle-Neumann en el congreso de la AIERI de 1972, hay que tener en cuenta que "cuantas menos posibilidades tenga la percepción selectiva, mayor será el efecto de los medios de

<sup>30</sup> Cfr. LAZARSFELD, P., BERELSON, B. y GAUDET, H., *The People's Choice*, Columbia University Press, Nueva York, 1948, p. 164; LAZARSFELD, P.F., "Effects of Radio on Public Opinion" en WAPLES, D. (ed.), *Print, Radio and Film in a Democracy*, University of Chicago Press, Chicago, 1942, pp. 114-158. Para una completa revisión del fenómeno de la exposición selectiva véase ZILLMANN, D. y BRYANT, J., *Selective Exposure to Communication*, Lawrence Erlbaum, Nueva Jersey, 1985.

<sup>31</sup> Cfr. KLAPPER, J., *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Aguilar, Valencia, 1974, pp. 23 y ss.

comunicación sobre la opinión”<sup>32</sup>. Dice esta autora que en el proceso de la comunicación social existen factores que no se miden en las investigaciones puntuales, que, sin embargo, dificultan que los receptores eviten el influjo de la comunicación colectiva. En primer lugar, la periodicidad de los mensajes mediáticos da lugar a una “acumulación” de ideas en la mente de los ciudadanos, que no se aprecia en un experimento aislado. En segundo lugar, la omnipresencia, o aparición simultánea de un mismo tema en el conjunto de las agendas informativas, confiere a las cuestiones recordadas gran resonancia en lo público (*Öffentlichkeitseffekt*) que hace difícil que los receptores no se den por enterados de una cuestión. Y finalmente, la homogeneidad o “consonancia” en los contenidos, implica una limitación en la capacidad de selección y por tanto una mayor posibilidad de impacto.

En la cobertura de sucesos puntuales, que permanecen un tiempo limitado en los repertorios informativos, calibrar en conjunto estos tres factores del impacto es muy difícil, puesto que no hay materialmente suficientes momentos. Los estudios de la *agenda research* suelen trabajar únicamente con la acumulación (o la suma de menciones de un tema o de una de sus dimensiones).

Sin embargo, cuando los medios refieren “procesos noticiables” (con ciclos de noticiabilidad concatenados, y juegos con distintos tipos de noticias) es posible cuantificar también: a) la omnipresencia, o la aparición simultánea de un tema, o encuadre en el conjunto de los medios<sup>33</sup>, y b) la consonancia, o la homogeneidad entre los medios en el aumento o disminución de interés hacia un tema o una dimensión en el tiempo<sup>34</sup>.

La acumulación, la consonancia y la omnipresencia –los tres factores del impacto mediático– en el caso del recuerdo, se pueden evaluar en los dos niveles de la agenda: el de las menciones generales al problema, y en el de los encuadres concretos de la cuestión. En principio, en la medida en la que haya acumulación, omnipresencia, y consonancia del tema en general en las coberturas del recuerdo, los medios potenciarán el consenso público en determinados momentos de que la cuestión es importante. En la medida en

<sup>32</sup> NOELLE-NEUMANN, E., “Wirkung der massenmedien”, *Publizistik* (9), 1971, pp. 333 y ss. citado a través de NOELLE-NEUMANN, E., “El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral”, *REIS*, 4, 1978, p. 70.

<sup>33</sup> Que se puede cuantificar con los análisis de varianza o con la prueba del  $c^2$ , contrastes que nos permiten ver las diferencias entre variables.

<sup>34</sup> Que se puede medir con la correlación de los ciclos informativos de los temas (consonancia en el primer nivel de la agenda) o de los encuadres, o *dimensiones* (consonancia en el segundo nivel de la agenda).

la que sea en un encuadre o definición del problema donde confluyan los tres factores del impacto, los medios tenderán a homogeneizar las actitudes y las opiniones públicas ante el asunto.

### 3. Conclusiones

En este artículo no se quiere concluir con afirmaciones rotundas, sino que más bien, se pretende poner sobre el tapete algunas cuestiones que no han sido consideradas por la corriente de la *Mass Communication Research*, ámbito en el que se enmarca el trabajo.

En primer lugar, queda por perfilar con más detalle qué problemas sociales pueden engrosar la categoría de los "grandes temas". Los datos ponen de manifiesto que el SIDA es una de estas cuestiones, y la intuición permite aventurar que los malos tratos, el paro, la droga, y algunos problemas de salud pública —como el tabaquismo, los accidentes laborales o de tráfico, el cáncer o el aborto— pueden aparecer en los medios de manera semejante. Sin embargo se abre aquí un campo de trabajo interesante, no sólo para los estudios de comunicación sino también para otros campos de trabajo como por ejemplo la defensa de la salud, o la política. Merece la pena, conocer y clasificar aquellas cuestiones objeto de la atención periodística durante décadas para perfilar los planes y estrategias de comunicación con más eficacia.

Otro de los aspectos sobre los que se debe profundizar es el de la valoración y la observación de los motores de las "dinámicas del recuerdo mediático". La potencia que cada uno de los motores tiene en la cobertura de problemas específicos puede ser de gran valor para la elaboración de campañas de utilidad pública. Por ejemplo, ¿en qué ocasiones hay que fomentar que sean los medios quienes asuman un papel activo y cubran *motu proprio* el grueso de los asuntos, y cuándo, por el contrario, es necesario que las instituciones externas dirijan con fuerza las agendas a través de diversas estrategias de comunicación?

Queda también abierto un vasto campo de trabajo sobre la medición de los efectos del recuerdo mediático. Definidas las condiciones que, *a priori*, pueden favorecer que los medios influyan sobre el conocimiento y las actitudes públicas ante los "grandes temas" hay aún muchas cuestiones por comprobar. ¿Cuál de los tres "factores del impacto" —acumulación, consonancia, u omnipresencia— es más eficaz para la consecución del efecto? ¿Influyen más las informaciones que aparecen específicamente en algunos medios y se van sedimentando paulatinamente en la mente de los lectores, aquellas que sal-

tan periódicamente en todas las agendas, o aquellas que irrumpen desordenadamente pero que gozan de una alta noticiabilidad? ¿Qué sucede cuando estos tres "factores del impacto" no se dan con el mismo tipo de noticias, sino que cada uno se asocia con un determinado encuadre de la cuestión?

El estudio conjunto de estos factores del impacto mediático, que con tres fórmulas distintas impiden el proceso de la exposición selectiva, cobra importancia en futuras investigaciones de *agenda research*.

Sobre todo, cuando las dimensiones periodísticas de una cuestión son contradictorias o extremas, sería conveniente analizar si lo que condiciona en mayor grado las percepciones públicas sobre el tema es: el suministro constante y específico de noticias, la omnipresencia periódica de un aspecto de problema, la consonancia entre medios en el tratamiento de un encuadre, o la irrupción esporádica de informaciones con alta emotividad

Cuando los tres "factores del impacto mediático" en el segundo nivel de la agenda no evolucionan en la misma dirección, tal vez la omnipresencia o la consonancia de determinados aspectos tengan más fuerza, para modificar la percepción pública del problema, que su mera acumulación. Probablemente, el análisis de estos elementos en el mensaje sea una vía para entender mejor por qué, en determinadas situaciones, no se consiguen modificar las percepciones de los receptores a través de la comunicación colectiva.

En la medida en la que, con el tiempo, se diseñen análisis específicos para estudiar la "función de recuerdo" que hoy se presenta, se irán perfilando detalles acerca de las dinámicas de las coberturas sostenidas, su génesis y sus efectos.

### *Bibliografía citada*

- BALL-ROKEACH, S. y DeFLEUR, M. L., "A Dependency Model of Mass Media Effects", *Communication Research*, 3, 1976.
- BÖCKELMANN, F., *Formación y funciones de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- BRYSON, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper and Row, Nueva York, 1948.
- COOLEY, C., "Modern Communication, Enlargement and Animation", en *Social Organization*, Charles Scribner's Sons, Nueva York, 1909.
- DeGEORGE, W.F., "Conceptualization and Measurement of Audience Agenda", *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 1981.
- DEWEY, J., *The Public and its Problems*, Henry Holt, 1927.

- KLAPPER, J., *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Aguilar, Valencia, 1974.
- LAZARSFELD, P., BERELSON, B. y GAUDET, H., *The People's Choice*, Columbia University Press, Nueva York, 1948.
- MARTÍN LLAGUNO, M., *La "función de recuerdo" de los medios de difusión: estudio de las condiciones de posibilidad del efecto (El caso del SIDA en la prensa)*, Tesis inédita en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 1998.
- McBRIDE, S., *Un sólo mundo, voces múltiples*, Unesco, París, 1980.
- McCOMBS, M. y SHAW, D., "The Evolution of Agenda-setting Research: Twenty Five Years in the Market Place of Ideas", *Journal of Communication*, 43 (2), Primavera, 1993.
- McCOMBS, M., EINSIEDEL, E. y WEAVER, D., *Contemporary Public Opinion. Issues and the News*, Lawrence Erlbaum, Nueva Jersey, 1991.
- McQUAIL, D. (ed.), *Sociology of Mass Communication*, Penguin Books, Harmondsworth, 1972.
- MCQUAIL, D. y WINDAHL, S., *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Eunsa, Pamplona, 1984.
- McQUAIL, D., *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1983.
- MORAGAS, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- NOELLE-NEUMANN, E., "El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral", *REIS*, 4, 1978.
- NOELLE-NEUMANN, E., "Mass Communication Media and Public Opinion", *Journalism Quarterly*, 36, 1959.
- NOELLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio*, Paidós, Barcelona, 1995.
- ORIVE, P., *Diagnóstico sobre la información*, Tecnos, Madrid, 1980, p. 65.
- PARK, R., *The Immigrant Press and Its Control*, Greenwood Press, Connecticut, 1970.
- PROTESS, D. y McCOMBS, M. (eds.), *Agenda-setting: Readings on Media Public Opinion, and Policymaking*, Lawrence Erlbaum, Nueva Jersey, 1991.
- ROGERS, E. y DEARING, J., "Agenda-setting Research, Where Has it Been, Where Is it Going?", *Communication Yearbook*, 11, 1988.
- SHOEMAKER, P., CHANG, T. y BRENDLINGER, N., "Deviance as a Predictor of Newsworthiness: Coverage of International Events in the U.S. Media", *Communication Yearbook*, 10, 1987.
- TUNSTALL, J. (ed.), *Media Sociology: A Reader*, Constable, Londres, 1970.
- WAPLES, D. (ed.), *Print, Radio and Film in a Democracy*, University of Chicago

Press, Chicago, 1942.

WRIGHT, C., *Mass Communication: a Sociological Perspective*, Random House, Nueva York, 1959.

ZILLMANN, D. y BRYANT, J., *Selective Exposure to Communication*, Lawrence Erlbaum, Nueva Jersey, 1985.

The Commission on Freedom on The Press, *A Free and Responsible Press*, The University of Chicago Press, Chicago, 1947.