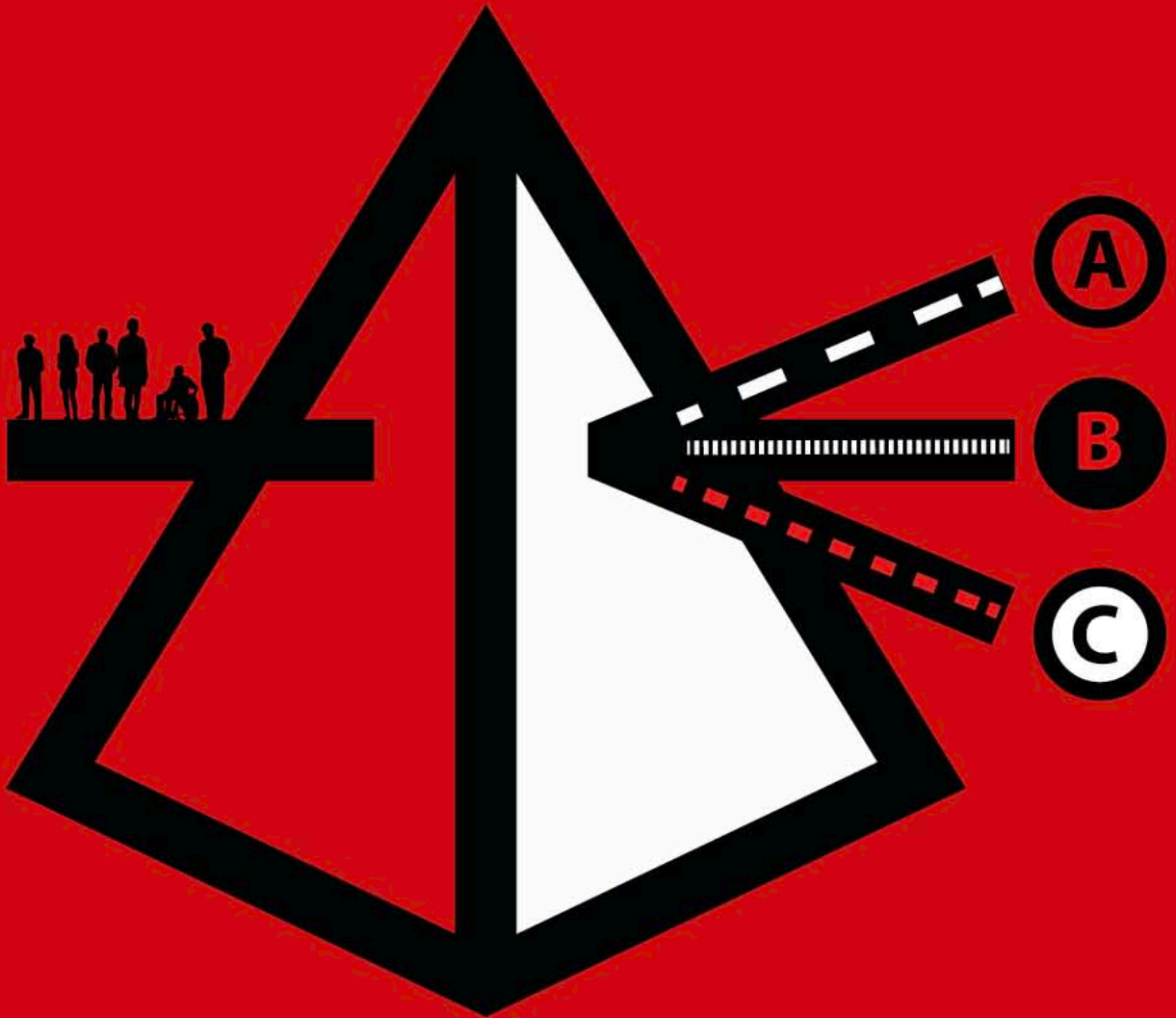


e-ISSN:1699-2407
2020, v. 29, n. 6



FRAMING

Información sobre coronavirus y Covid-19 en las principales cadenas españolas de TV en el período previo al confinamiento

Coronavirus and Covid-19 information in the main Spanish TV channels before the confinement period

Antonio Sanjuán-Pérez; Sandra Martínez-Costa; José-Juan Videla-Rodríguez; Teresa Nozal-Cantarero

Cómo citar este artículo:

Sanjuán-Pérez, Antonio; Martínez-Costa, Sandra; Videla-Rodríguez, José-Juan; Nozal-Cantarero, Teresa (2020). "Información sobre coronavirus y Covid-19 en las principales cadenas españolas de TV en el período previo al confinamiento". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290611.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.11>

Artículo recibido el 01-05-2020
Aceptación definitiva: 22-06-2020



Antonio Sanjuán-Pérez

<https://orcid.org/0000-0001-7612-2838>

Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n.
15007 A Coruña, España
antonio.sanjuan@udc.es



Sandra Martínez-Costa ✉

<https://orcid.org/0000-0002-3052-736X>

Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n.
15007 A Coruña, España
s.martinez@udc.es



José-Juan Videla-Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0001-8656-9297>

Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n.
15007 A Coruña, España
jose.videla@udc.es



Teresa Nozal-Cantarero

<https://orcid.org/0000-0002-2652-5898>

Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n.
15007 A Coruña, España
teresa.nozal@udc.es

Resumen

Se muestra la evolución de la presencia de la epidemia del coronavirus en las 24 horas del contenido de la televisión española en abierto en los meses previos al *Decreto del estado de alarma*, y mientras los países con mayor número de contagios eran China, Italia, Irán y Corea. Se observa la presencia de los términos relacionados con la enfermedad, identificando el tipo de información que se transmitió desde el comienzo de la pandemia. Se analizaron todas las emisiones de las cadenas *La 1*, *Antena 3*, *Tele 5* y *La sexta*, en una muestra de días alternos (martes, jueves y sábados), con un total de 31 días de análisis que van del 1 de enero al 13 de marzo de 2020, cuando se inició el confinamiento en toda España. Se contrastó esta información con los resultados de búsquedas generales y de noticias que fueron hechas desde España en *Google Trends*, con el fin de comprobar si las evoluciones eran diferentes o iban en paralelo. Los datos demuestran que la conversación en las televisiones sobre el coronavirus cambió de forma evidente a partir de la semana del inicio del cierre en algunas zonas de Italia, lo que indica que no se previeron las consecuencias de la pandemia hasta que sus efectos fueron ya evidentes. Apenas hubo variaciones significativas en el enfoque de la información emitida por cada una de las cadenas analizadas.

Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; SARS-CoV-2; Pandemias; Información de salud; Televisión; TDT; *Agenda-setting*; *Framing*; *Google Trends*; España; Italia; China.

Abstract

The evolution of content on the coronavirus epidemic in the 24 hours of free-to-air Spanish television is analyzed in the months before the declaration of a state of alarm, when China and Italy were the countries with the greatest number of infections. We observed the presence of terms related to the pandemic, identifying the kind of information transmitted since the coronavirus disease began, in all broadcasts from *La 1*, *Antena 3*, *Tele 5*, and *La sexta* channels. The data were taken on alternate days (Tuesdays, Thursdays, and Saturdays), with a total review of 31 days, ranging from 1 January to 13 March 2020, when confinement began throughout Spain. This information was compared with the results of general searches and news searches made by Spanish users, to check whether the data were different or ran in parallel with the television data. The conversation about the coronavirus on television clearly changed during the week when confinement was introduced in some areas of Italy. This indicates that the consequences of the pandemic were not anticipated until its effects were already visible. The results also indicate that there was hardly any significant variation in the focus of the programs broadcast by each of the channels.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; SARS-CoV-2; Pandemics; Health information; Television; DTT; Agenda-setting; Framing; *Google Trends*; Spain; Italy; China.

1. Introducción

La compleja situación provocada por la expansión del virus SARS-CoV-2, causante de la enfermedad Covid-19, ha traído consecuencias nunca vistas en España y en el mundo. La rápida difusión de la enfermedad hizo que pronto se desbordase el sistema sanitario en varios países, lo que obligó a confinar a millones de personas y provocó múltiples complicaciones sociales, culturales, políticas y económicas.

En un contexto tan confuso son de gran relevancia los medios de comunicación de masas, ya que desempeñan la labor fundamental de mantener informada con rigor a la población, evitar los bulos y transmitir los factores clave para impedir la propagación de la epidemia (Doan, 2019). Sólo de esta forma se contienen las reacciones psicosociales exageradas, así como sus manifestaciones sub-epidémicas: el miedo, la estigmatización y la explicación moral como forma de justificar la enfermedad (Strong, 1990). Esto es especialmente importante para los principales medios de comunicación informativos, en crisis por la disminución de sus audiencias, sus ingresos y su credibilidad en el momento en que tiene lugar la pandemia (Casero-Ripollés, 2020), pero que siguen teniendo una influencia notable a la hora de transformar o crear estados de opinión (Scheufele, 1999) y dar a conocer la realidad de los hechos.

En el caso español, los medios de comunicación de masas fueron acusados de alarmistas, especialmente en febrero y comienzos de marzo (ABC, 2020; RTVE, 2020), cuando la pandemia todavía no se había declarado pero la enfermedad estaba ya muy avanzada en Italia y China. Por ello, comprobar si la evolución de la presencia de la Covid-19 fue progresiva o no, así como la terminología con la que fue transmitida, permitirá conocer si los medios de comunicación de masas, en concreto para este estudio la televisión, resultaron eficaces alertando a la población sobre los contagios y la gravedad de la situación, o si por el contrario hubiera sido necesaria más información preventiva.

El objetivo de esta investigación es identificar la evolución del lenguaje en las principales cadenas de televisión desde que se detectó la presencia del coronavirus a comienzos de 2020 hasta el momento previo al *Decreto del estado de alarma* en España, el 13 de marzo, definiendo y observando la presencia de una serie de palabras potencialmente indicadoras del tratamiento que se daba en dichos canales a contenidos relacionados con la enfermedad.

Es relevante subrayar que el estudio se ha efectuado tanto en contenidos informativos como de entretenimiento, por lo que refleja no sólo las agendas de noticias sino también el interés general sobre la enfermedad por parte de los medios de comunicación. Esto significa que la presencia de la Covid-19 pudo manifestarse también en términos de humor o entretenimiento en la programación general de las cadenas, creando así un estado de opinión alrededor del coronavirus que no llega sólo a los espectadores de los informativos, sino también a los de otros programas de ocio con contenidos de actualidad, como por ejemplo *El hormiguero* (*Antena 3*), *Espejo público* (*Antena 3*), o *El intermedio* (*La sexta*), programas de importantes audiencias que ayudan a la construcción de la opinión general sobre un tema. De igual manera, la emisión de productos de ficción en los que se tratan temas relacionados con pandemias o epidemias entre otros, ayudan a cimentar en el público el imaginario de un suceso, sea éste próximo o no a su realidad inmediata.

Los medios de comunicación de masas fueron acusados de alarmistas, especialmente en febrero y comienzos de marzo, cuando la pandemia todavía no se había declarado

1.1. Marco teórico

El análisis de la evolución del coronavirus en los medios de comunicación viene condicionado por la relevancia de la Covid-19 en el contexto sanitario, social, político y económico de los países afectados por ella. La dificultad que conlleva que una sociedad o un organismo público declaren como tal una epidemia primero, y una pandemia después (Rosen-

berg, 1989), pudo hacer que muchos medios tardasen en informar sobre la enfermedad más de lo que sería preciso para evitar su propagación.

En la televisión en abierto española dos factores pudieron condicionar la relevancia de las noticias relacionadas con el coronavirus:

- La primera es la distancia, porque la enfermedad tuvo su origen en China, un país lo suficientemente ajeno a la realidad española por lejanía física, cultural e idiomática (**Segev**, 2018), como para que fuese difícil conocer de primera mano lo que estaba sucediendo allí (**Morgan; Shanahan**, 2010). Para **Ingenhoff, Segev y Chariatte** (2020) la presencia de unos temas u otros en la *agenda-setting* de los medios depende en buena medida de la cercanía de la información y de aspectos como la proximidad física entre países que son fuentes noticiosas. Este elemento es por lo tanto crucial a la hora de determinar la cantidad y variedad de las informaciones que se difunden sobre un hecho, lo que pudo haber influido en la multiplicación exponencial de las noticias sobre la pandemia cuando esta se expandió rápidamente en Italia.
- La segunda es la construcción de estereotipos y prejuicios que pueden afectar a la percepción de los contenidos (**Rodríguez-Wangüemert; Rodríguez-Breijo; Pestano-Rodríguez**, 2019) y que, en una fase de estigmatización, pudieron hacer que se culpase al “mal funcionamiento” de los sistemas de salud de otros países, que se utilizase el humor como recurso, o que se rebajase el riesgo de la enfermedad indicando que los fallecidos eran ancianos o tenían patologías previas.

Este estudio responde a la teoría del *framing*, que indica que la totalidad de la emisión de los medios de comunicación es la que “enmarca” la realidad y la configura, construyendo la opinión de los espectadores respecto a un hecho o evento (**Scheufele**, 1999), al centrarse en unos aspectos del entorno y dejando otros de lado (**Goffman**, 2006). **Navarro-Moreno y Olmo-López** (2018) refieren que la visibilidad pública de una información no es por sí misma un elemento suficiente para darle valor, pero sí imprescindible, puesto que aquella información que no aparece en los medios de comunicación no existe en el imaginario de la audiencia. La investigación se enmarca también en el contexto de las teorías sobre *agenda-setting* de **McCombs y Shaw** (1972), que indican que son los medios de comunicación los que divulgan los temas o eventos sobre los que el público tiene conocimiento o sobre los que se debate (**Medeiros; Massarani**, 2010), a la vez que construyen dichos temas en la opinión pública.

Además de la televisión, estudios recientes apelan también a la importancia de los medios de comunicación digitales (**Xifra**, 2020; **Ali et al.**, 2019) y a las búsquedas de los usuarios en la Red sobre un determinado tema (**Segev**, 2018). El volumen en el flujo de noticias en la Web hace que las informaciones relacionadas con un contenido aparezcan entre las más leídas de los medios digitales (**Segev**, 2018; **Ingenhoff; Segev; Chariatte**, 2020) y que de este modo pasen a ser reconocidas como noticias de relevancia. Por lo tanto, cuanto mayor sea el interés de los usuarios en un determinado tema, mejor será su posicionamiento en internet. Sin embargo, **Segev** considera que estas búsquedas y recopilación de noticias ya tienen un sesgo previo. Así mismo considera que se fundamentan en una visión parcial de la imagen que el usuario se ha formado con anterioridad de forma habitual. Dicha visión se ha construido gracias a los medios de comunicación de masas y a sus contenidos, ya sean informativos o de ficción y entretenimiento, por lo que apremia a que el análisis de internet se complemente con el de otros medios como la televisión. Indica por último que la suma de ambos es la que dará una imagen más clara de la realidad.

2. Objetivos y metodología

El principal objetivo de esta investigación es determinar si las cuatro cadenas españolas de televisión con mayor audiencia durante el período de estudio¹ identificaron la progresiva gravedad de la Covid-19 a medida que la epidemia evolucionaba desde su aparición en Wuhan.

Para este trabajo se analizaron las menciones a la enfermedad y el incremento de la presencia de temas relacionados, y se estableció si éstos tenían una mayor perspectiva o enfoque sanitario, económico o político, si se utilizaron expresiones alarmistas, o si de alguna forma o en qué fechas se previó la situación desatada con el Estado de alarma.

Se registró todo el contenido de las 24 horas de emisiones de *La 1 de TVE*, *Antena 3*, *Telecinco* y *La sexta* (todos los programas, bien fuesen de entretenimiento, de actualidad, informativos, de ocio, de ficción o cualquier otro tipo de contenido), en total 73 días completos desde el 1 de enero hasta las cero horas del 14 de marzo de 2020. Los investigadores elaboraron una amplia lista de palabras que pudieran agruparse en categorías, a partir de la revisión de la programación de varios días elegidos al azar, y en los que se revisó toda la terminología relacionada con el coronavirus. Los términos se agruparon en las siguientes categorías:

- neutrales
- sanitarios
- económicos
- generadores de alarma
- sociales.

La lista se sometió a un grupo de control de conveniencia ajeno a la investigación, que finalmente propuso un total de 47 términos.

En una primera fase se buscaron esos términos los diez martes del período escogido y se determinó si la presencia o ausencia de esas palabras era significativa. Por ejemplo, se descartaron palabras como mascarilla o hidroalcohol porque en el momento del estudio no se encontraban todavía entre las más mencionadas ni entre las más buscadas en internet. Pero se mantuvieron a pesar de su baja presencia otras como vacuna y teletrabajo, como ejemplo de términos que podían adelantar situaciones futuras que ya se estaban viviendo en otros países. También se tuvieron en cuenta momentos como el de la declaración de pandemia a la hora de concretar el objeto de estudio y los hitos que se fueron produciendo durante ese período: primer fallecido en España, declaración del estado de alarma en Italia, cancelación de eventos, etc., que introdujeron nuevos términos en el lenguaje de las cadenas o que pudieron influir en la evolución de los enfoques de estas.

Finalmente, se descartaron en las búsquedas las ciudades más afectadas por la enfermedad, dado que resultaba un volumen de datos excesivo para el análisis y porque lo habitual es que dichas ciudades vayan precedidas o antecedidas de información relacionada con el coronavirus o con el país. También se añadieron las alusiones a China e Italia para comprobar el interés que despertó cada uno en la información transmitida en España y chequear si la proximidad geográfica afectó al número de menciones. En total, una vez eliminados los que no aportaban valor en esta fase del estudio, se establecieron 29 términos, que se incluyeron en el sistema de búsqueda contemplando las variaciones de género, número y palabras derivadas con relación (por ejemplo, enfermedad/es, enfermo/a/s, enfermera/o/s, enfermería/s). En algunos casos se incluyeron sinónimos frecuentes, como por ejemplo muertos/fallecidos, o expresiones que no siendo estrictamente sinónimas en la práctica significaban lo mismo, según se comprobó tras una primera muestra, como por ejemplo coronavirus/virus/covid.

Para detectar el margen de error se comparó el resultado de una medición de 6 horas de emisión de dos canales, realizado con una aplicación informática y por dos personas entrenadas para la tarea. Dicho margen de error quedó establecido en un +/-3%.

Con el fin de agilizar el trabajo, se optó por estudiar progresivamente un día de la semana, en este caso los diez martes del período. Después se amplió a los jueves y al comprobar que eran congruentes, salvo por variaciones puntuales a consecuencia de noticias concretas, se incluyeron también los sábados para atender al habitual

Se analizaron 31 días de contenidos en cuatro canales, lo que suman 2.976 horas de programación y 32 millones y medio de palabras

descenso del volumen informativo o al cambio del foco de agenda hacia los deportes. En todo momento se tuvo en cuenta que los sábados implicarían descensos en las gráficas que habría que interpretar, aunque la enfermedad es en sí un hecho independiente de la condición de fin de semana y por lo tanto podría estar presente en la agenda informativa de esos días. El viernes 13 de marzo se añadió para marcar con claridad el cambio de situación tras la declaración del Estado de alarma por el Gobierno.

Se analizó por tanto el contenido emitido de todos los martes, jueves y sábados de enero, febrero y marzo de 2020 hasta el mencionado viernes 13. En total se examinaron 31 días de contenidos en cuatro canales, lo que suman 2.976 horas de programación, 32 millones y medio de palabras y 217.000 páginas de texto. De las horas de programación analizadas, 957 pertenecen a contenidos de información y actualidad, y las más de dos mil horas restantes son de productos de entretenimiento, humor y ficción.

En total se registraron 107.645 menciones a palabras potencialmente relacionadas con la Covid-19. Los 29 términos y sus derivados codificados fueron los siguientes:

alarma, cancelación, China, colapso, confinamiento, contagio, coronavirus, COVID-19, crisis, cuarentena, empresa, enfermedad, epidemia, fallecido, Gobierno, infectado, Italia, médico, mercado, miedo, muerte, pandemia, paro, sanidad, sanitario, síntoma, teletrabajo, vacuna, virus.

La evolución de la palabra Gobierno se utilizó como herramienta neutra de control. Su presencia se considera como una constante estable que sólo se altera por acontecimientos muy puntuales, que pueden ser tanto políticos, como económicos o sociales. Por eso no se consideró estudiar la progresión de los términos relacionados con la oposición o los partidos o líderes, puesto que ello llevaría más a un análisis en materia política que de la propia evolución de la pandemia. Para el encuadre económico se incluyeron términos como empresa o mercado. Y con la salud, vocablos como médico o sanidad, que siendo de uso frecuente podrían también alterarse por acontecimientos puntuales. Las palabras China e Italia se incluyeron con el fin de comprobar el interés que despertó en la agenda informativa la evolución del virus en cada uno de esos dos países. China se escogió por ser el origen de la pandemia e Italia por ser el primer país europeo con muertes confirmadas por la enfermedad.

Los 29 términos se consideraron relacionados entre sí y se incluyeron en los siguientes grupos:

- Términos neutros: Gobierno y empresa.
- Términos económicos: cancelación, colapso, crisis, empresa, mercado, paro, teletrabajo.

- Términos de salud: contagio, enfermedad, epidemia, fallecido, infectado, médico, muerte, pandemia, sanidad, sanitario, síntoma, vacuna.
- Términos sociales: cancelación, confinamiento, crisis, cuarentena, paro, teletrabajo.
- Términos de alarma: alarma, muerte, fallecido, miedo, colapso, crisis, pandemia, epidemia, infectado.
- Términos relacionados con el coronavirus: coronavirus, virus, Covid, contagiado, infectado, epidemia y pandemia.

Para estudiar la evolución de las informaciones se hizo también un análisis de las búsquedas de las mismas palabras en internet (en el buscador *Google*, por ser el más utilizado a nivel global), durante el mismo período. Se hizo lo propio con la búsqueda de noticias, comprobando la evolución de los datos en *Google Trends* y viendo el progreso del volumen de información que fue buscado en la Red desde España.

Se trata en definitiva de un estudio cuantitativo en el que se mide la relevancia que tuvo el coronavirus en la televisión durante el período previo al confinamiento en España. No es por lo tanto el objetivo de esta investigación evaluar el tono, el sentimiento, o el significado positivo o negativo de las noticias o productos de entretenimiento en los que esta apareció durante el período analizado, para lo cual habría que estudiar también otros elementos visuales y sonoros, por ejemplo, sino únicamente medir la presencia de los términos seleccionados en los contenidos sobre el coronavirus.

2.1. Hipótesis

Esta investigación parte de unas cuestiones básicas relacionadas con la presencia del coronavirus en la televisión española, algunas de ellas hechas por los propios medios de comunicación a raíz de la percepción que han tenido de su propia tarea informativa: ¿fueron capaces de prever los medios de comunicación que la epidemia llegaría a España?, ¿informaron lo suficiente a la población, o se quedaron cortos?, ¿se trató el tema con la suficiente seriedad?, ¿fueron ciertas las acusaciones que recibieron algunos medios o informadores de alarmismo?, ¿informaron tarde? Algunas de esas preguntas tienen difícil respuesta puesto que se fundamentan en percepciones subjetivas difíciles de evaluar, por lo que las hipótesis de trabajo han de asentarse únicamente en términos de medición objetivos y concretos.

Por ello, las hipótesis de este estudio son las siguientes:

- H1. La televisión no informó sobre el coronavirus de forma significativa antes de que éste se expandiese en España.
- H2. La televisión pública informó antes sobre el coronavirus que las cadenas privadas de televisión en abierto.
- H3. La crisis del coronavirus incrementó la visibilidad de la presencia del Gobierno en las televisiones en abierto españolas en el período previo al confinamiento.
- H4. Existen diferencias en el manejo de las palabras relacionadas con el coronavirus entre las cadenas públicas y las privadas.
- H5. Las cadenas privadas mencionaron más, porcentualmente, a los fallecidos que la televisión pública.

3. Resultados

Se observa que las televisiones analizadas tardaron en prestar atención a la Covid-19. Aunque resulta difícil definir en estos momentos cuándo se produjo el primer contagio, ya que las investigaciones médicas seguían en curso en el momento de redactar este artículo, lo cierto es que en diciembre de 2019 ya había 266 enfermos en China y el 11 de enero de 2020 las autoridades del país habían confirmado la primera muerte por coronavirus. Una semana después, el número había ascendido a 6. El 22 del mismo mes se cerró la ciudad de Wuhan, y el día 30 la *Organización Mundial de la Salud (OMS)* declaró la emergencia de salud pública de preocupación internacional (PHEIC). El 11 de febrero, la *OMS* denominó a la enfermedad con el término Covid-19, y el 14 del mismo mes se produjo ya la primera muerte en Europa. Mientras, el virus se siguió expandiendo e Italia inició el confinamiento de las zonas más afectadas el 25 de febrero, aunque no fue obligatorio para todo el país hasta el 8 de marzo. El día 11 de ese mes la *OMS* declaró oficialmente la pandemia y dos días después se anunció el confinamiento para toda la población española. Para entonces ya había 133 muertos y más de 5.000 contagios en España.

Del análisis de las emisiones a lo largo de ese período se colige que el volumen de información se multiplicó en dos momentos:

- el primero, con el confinamiento de la ciudad de Wuhan;
- el segundo, que disparó la información en la televisión española, el fin de semana del 22 de febrero, con la expansión del virus en Italia y el cierre de algunas zonas en el norte del país el martes de la semana siguiente.

En ese momento la presencia del coronavirus en la televisión pasó a ser de más del doble, tal y como se puede comprobar en el gráfico 1, que indica que ese incremento no fue progresivo, como cabría esperar porque la enfermedad iba ganando relevancia y se había expandido ya por varios países, sino que tuvo un exponencial protagonismo repentino. Este interés por el desarrollo del virus en Italia hizo que el número de menciones al país también se disparase en ese momento.

Se estableció si los contenidos televisivos tenían un enfoque sanitario, económico o político y si se utilizaron expresiones alarmistas

Cabe destacar que pese al evidente incremento de las referencias a la enfermedad por entonces, los totales de alusiones a China (4.852 veces en todas las cadenas) e Italia (5.004 veces en el total de las cadenas) no varían significativamente entre sí, sino que las citas a los dos países son muy similares en cantidad, aunque diferentes en su evolución en el tiempo. El número de menciones a Italia era inferior en el mes de enero, cuando se hablaba más de la situación en China, y decae en marzo con la difusión de los contagios en España, lo que indica que en ese período se empezó a hablar menos de la evolución de la enfermedad en Italia.

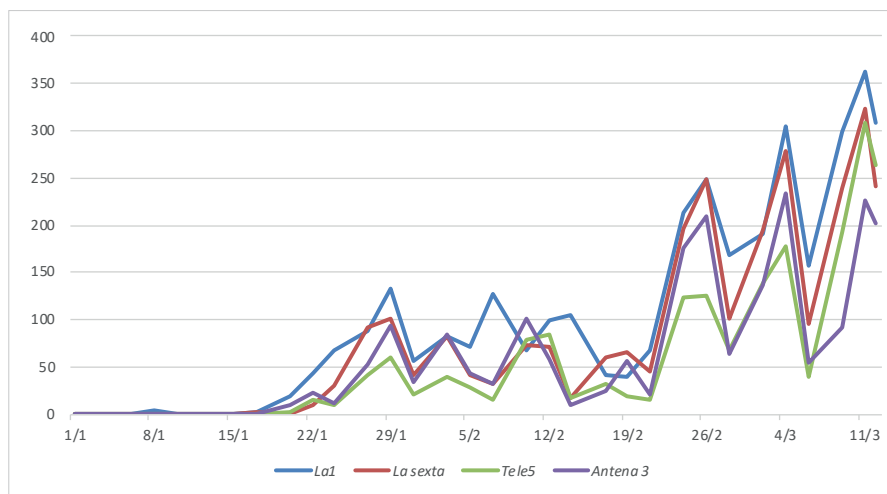


Gráfico 1. Evolución de las menciones al coronavirus en la TV en España por cadenas, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

A partir del 25 de febrero la presencia del coronavirus en la televisión no dejó de crecer hasta el confinamiento en España, pero en ese período se produjeron caídas en el volumen de menciones los fines de semana (gráfico 1), días en los que se habla mucho menos sobre la enfermedad puesto que la agenda informativa de las cadenas continúa centrada de forma especial en el deporte, la cultura y el ocio. Los datos también muestran que la evolución de las menciones al coronavirus fue la misma para todos los canales, tanto públicos como privados, y que todos informaron aproximadamente al mismo tiempo.

La 1 de TVE es la cadena que dedica más tiempo a la información (397 horas del total analizado) y la que tiene el mayor número de referencias al coronavirus (3.368), seguida de *La sexta* con 175,6 horas de información y 2.688 menciones a la enfermedad, *Antena 3* con 185 horas de informativos y 2.048 menciones, y *Telecinco* con 198,6 horas de informativos y 1.915 menciones.

“ El incremento de las menciones a la enfermedad no lleva aparejado un aumento de las menciones al Gobierno, sino que éstas se mantienen estables ”

En la evolución de los canales resulta llamativo el cambio en el progreso de la información en *Antena 3*, que pasó de estar entre las que más mencionaban la enfermedad en enero, a ser la que menos en febrero y marzo.

Si se compara el progreso de la palabra “coronavirus” con “Gobierno”, se comprueba que el incremento de las menciones de la primera no lleva aparejado un aumento de la segunda, sino que esta se mantiene estable. De ello se deduce que no se informó más sobre las medidas institucionales que se podrían estar tomando al respecto, sobre ruedas de prensa, declaraciones gubernamentales o medidas tomadas, y también indica que no se demandó más información del Gobierno respecto de la Covid-19 (gráfico 2).

Tal y como se puede comprobar a la vista de los resultados (gráfico 2), se dan dos excepciones en las que hay incrementos importantes de las alusiones al Ejecutivo que coinciden con momentos políticos puntuales:

- la constitución del Gobierno español tras las elecciones generales del 10 de noviembre;
- el caso *Delcygate* (*Europa Press*, 2020).

Esos dos cambios se producen por igual en la cadena pública *La 1* y en las privadas (tabla 1).

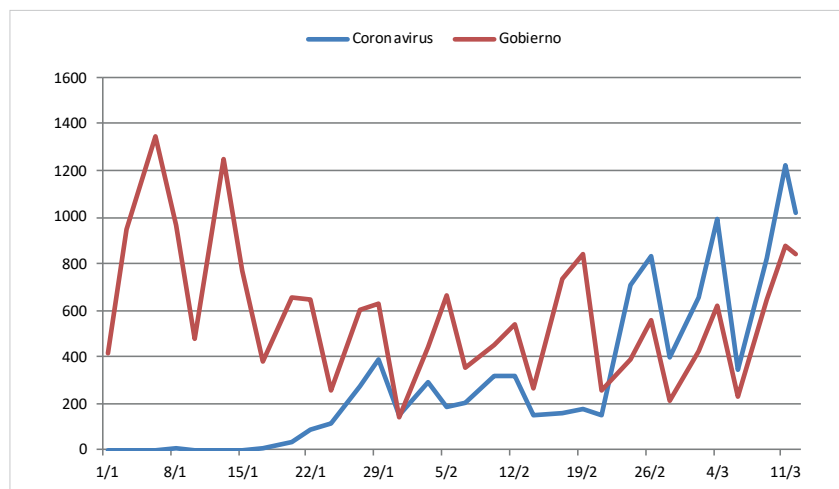


Gráfico 2. Evolución de las menciones al Gobierno en la televisión en España del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

Tabla 1. Ranking de las once palabras más mencionadas por cadenas del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

La 1		La sexta		Antena 3		Tele 5	
Gobierno	7.227	Gobierno	5.602	Gobierno	3.091	Gobierno	2.942
coronavirus	3.368	coronavirus	2.688	coronavirus	2.048	coronavirus	1.915
muertos	2.649	empresa	1.596	muertos	1.996	muertos	1.818
empresa	2.355	muertos	1.573	contagios	1.549	miedo	1.389
contagios	1.951	contagios	1.191	China	1.130	contagios	1.304
Italia	1.936	China	1.119	miedo	1.108	Italia	1.096
China	1.767	miedo	1.109	Italia	1.091	enfermos	1.045
sanitario	1.383	virus	1.086	empresa	1.068	fallecidos	962
enfermos	1.378	enfermos	1.084	enfermos	1.021	China	836
fallecidos	1.266	sanitario	1.009	virus	868	empresa	830
miedo	1.174	Italia	881	médico	865	virus	824

3.1. Enfoques de las cadenas de televisión con la información de la Covid-19

El estudio se centró no sólo en la evolución del coronavirus, sino también en ver la progresión en tres enfoques en la información sobre la Covid-19:

- sanitario
- económico
- político.

Los bloques de términos ayudaron a identificar en qué dirección se orientaba en la televisión el contenido relacionado con el coronavirus y por lo tanto el punto de vista que mantenían al respecto las cadenas.

La evolución de las menciones a la empresa, los empresarios o la crisis, es decir al bloque económico, apenas muestra variaciones a lo largo del período de observación, tal y como se ve en el gráfico 3. Resulta significativo el escaso número de alusiones a conceptos relacionados con el empleo, como el paro (799 menciones en total, una media de 6,4 citas por cadena y día), o a los efectos en los mercados (2.385 veces en total, una media de 19,2 alusiones por cadena y día) que se estaban produciendo en los países que en ese momento estaban confinados. Las citas a la crisis y el colapso no se alteran hasta la segunda semana de marzo, lo mismo que el teletrabajo que apenas fue referido hasta la semana del 10, en la que comenzaron las recomendaciones del Gobierno a las empresas para que los empleados trabajasen desde sus casas, y cuando ya se habían cerrado los colegios en Madrid (9 de marzo) y los docentes daban clases a distancia.

De las cadenas, *La 1* es la que tiene un 35% de la totalidad de las menciones analizadas (37.462, de un total de 107.645) debido a la gran cantidad de horas de su programación dedicadas al contenido informativo y de actualidad. Pero en el encuadre económico este canal acapara el 42% de las menciones. También es de destacar que en las referencias al Gobierno tiene el 38% del total, mientras que hace un 36% de las alusiones a términos que podrían englobarse en un contenido de tipo social (tabla 2).

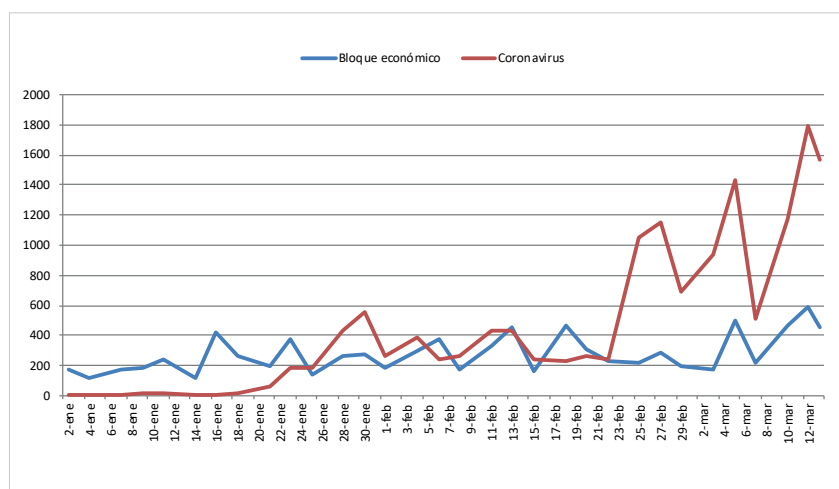


Gráfico 3. Evolución de las menciones al bloque económico y menciones al virus, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

Tabla 2. Porcentajes de las menciones a los distintos bloques, por cadenas, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

Cadena	Menciones totales %	Términos económicos %	Gobierno %	Términos sanitarios %	Términos de alarma %
<i>La 1</i>	35	42	38	32	32
<i>La sexta</i>	24	26	30	24	22
<i>Antena 3</i>	21	17	16	23	22
<i>Telecinco</i>	20	16	16	21	24
Total	100	100	100	100	100

La sexta por su parte, tiene el 24% de las menciones totales (26.240, de un total de 107.645), pero sube su porcentaje hasta el 30% en las menciones al Gobierno y al 26% en el enfoque económico.

Antena 3 realiza el 21% de las menciones (22.276, de un total de 107.645), pero si nos fijamos en las menciones al Gobierno sólo hace el 16% del total. Destacan en el enfoque de salud, con un 23%, y en el de palabras que causan alarma, que es del 22%. En el enfoque económico sólo realiza el 17% del total de las menciones de las cadenas.

Telecinco hace un 20% de las citas totales a la terminología relacionada con el coronavirus, y por lo tanto tiene un porcentaje muy similar al de Antena 3. Incrementa su participación hasta un 24% cuando se analiza el enfoque de términos que causan alarma. También es significativo el escaso uso que hace de expresiones pertenecientes al bloque económico, ya que sólo el 16% de las menciones totales fueron en esta cadena; y con Gobierno, con un 16% solamente.

En términos generales, tal y como hacía prever el sentido común, la presencia de términos más enfocados hacia el sector sanitario se disparó en los días previos al confinamiento, pero no en el primer mes y medio del año, lo que indica que no se tuvo en cuenta la importancia médica de la epidemia hasta que los contagios en España se multiplicaron y los efectos de la enfermedad ya fueron visibles en Italia.

En ese grupo de palabras del ámbito de la sanidad destaca la escasa alusión a las vacunas (588 veces, una media de 18,9 veces al día, 5 veces al día por cada cadena) o los síntomas (1.750 veces, una media de 56,5 veces diarias, 14,1 veces al día por cadena). Hay que tener en cuenta además que la mayor parte de esas menciones se dieron a partir del mes de marzo, antes del confinamiento en España, y no en todas las cadenas por igual. El enfoque sanitario se aceleró con la expansión del virus en Italia, ya que es el momento en el que se habla más de la enfermedad, los médicos, los contagios, los sanitarios, etc. (gráfico 4).

El incremento de los términos en el período que va del 24 de febrero al 11 de marzo fue de más del doble con respecto a la semana anterior, tal y como se puede ver en el gráfico 4. Cabe decir que también se produjo un ligero aumento de este bloque, de forma suave y progresiva, cuando los contagios se estaban produciendo en China en el mes anterior.

El incremento de las menciones al coronavirus tampoco acrecentó la presencia de los términos que hacen referencia al miedo o la alarma. La palabra miedo se mantuvo constante durante el período de análisis, y el gap entre los términos relacionados con el coronavirus y los que hacen mención a factores alarmistas, en cambio, se estrecha (gráfico 5). Esto puede indicar un reajuste proporcional a la baja del alarmismo, pues en las primeras semanas creció a la velocidad de las menciones al virus, pero a partir de la alerta en Italia rebajó su crecimiento.

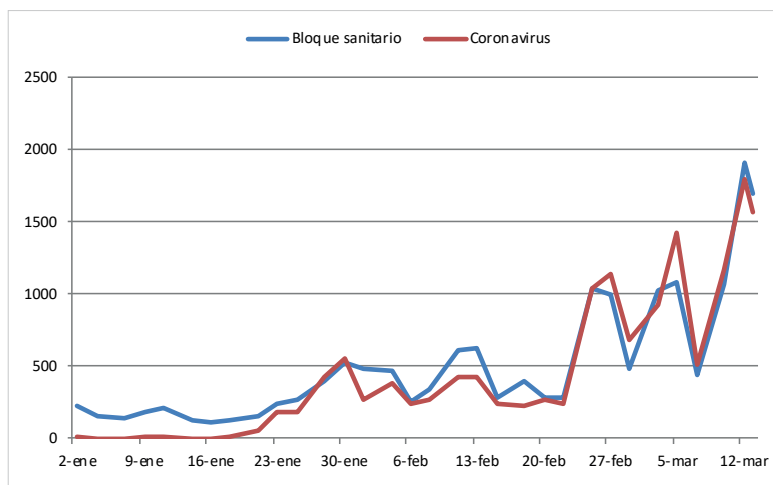


Gráfico 4. Evolución de las menciones al bloque sanitario y al virus, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

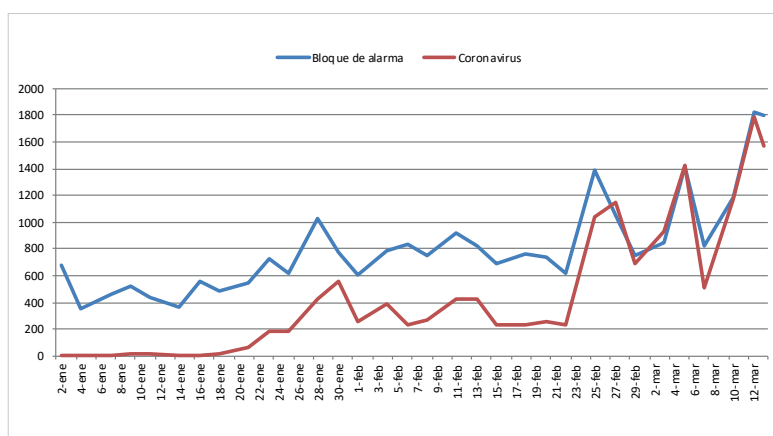


Gráfico 5. Evolución del bloque de alarma, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

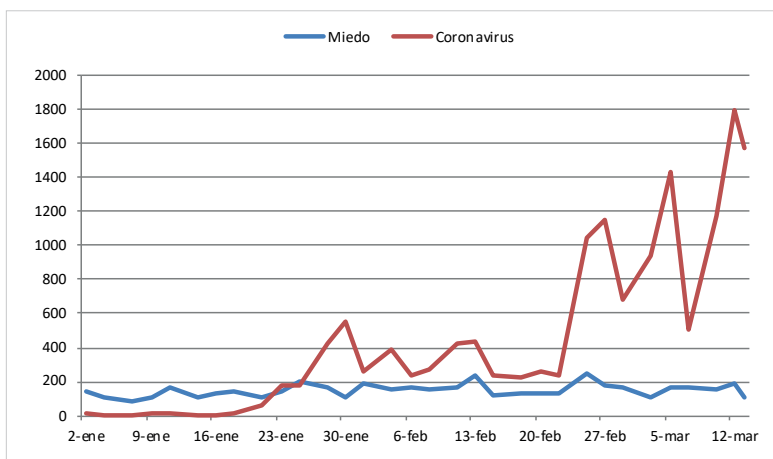


Gráfico 6. Evolución de las menciones al miedo y al coronavirus, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

Las menciones a las palabras relativas al miedo, la muerte, la crisis o el colapso no se incrementaron (gráfico 5) en términos totales por día hasta la semana del 5 de marzo, en la que tres de las cuatro cadenas del estudio duplicaron o incluso triplicaron las alusiones a estos términos, salvo en el caso de *La sexta*, en la que se dio un incremento ligero. En cambio, la presencia de la Covid-19 en el contenido de la televisión no disparó el número de referencias a la palabra “miedo”, que se mantiene constante a lo largo de todo el período analizado (gráfico 6).

De los resultados se deduce que los canales de televisión analizados no tienen enfoques demasiado diferentes a la hora de hablar del coronavirus, aunque existen pequeñas variaciones entre ellos, casi todas asociadas a términos concretos. Por ejemplo, las palabras más mencionadas son siempre muy similares, aunque se dan alteraciones con los vocablos muerte y miedo (tabla 1). El 19,2% de las menciones totales de la cadena *Telecinco* en este período fueron al miedo y los muertos y fallecidos (4.169); en *Antena 3* fueron el 16,89%, con 3.764 menciones; el 13,5% en *La 1* (5.089); y un 12,04% (3.160) en *La sexta*.

3.2. Resultados de búsquedas generales y de noticias en internet (*Google Trends*)

Las búsquedas relativas al coronavirus tuvieron un crecimiento lento desde España, y con una evolución similar a la que tuvo la presencia de la enfermedad en la televisión española, es decir, no fueron relevantes hasta el 23 de enero, con el cierre de la ciudad de Wuhan y las primeras señales de alarma de la epidemia. Sin embargo, es llamativa la evolución relacionada con las búsquedas de China e Italia. Las de China se multiplican en enero y empiezan a decaer, con un pequeño repunte en el Año Nuevo chino el 12 de febrero. Sucede algo muy similar con Italia, que aparece de forma constante y suave hasta el fin de semana del 22 de febrero en el que también hay un importante repunte en las menciones al coronavirus. En cualquier caso, las búsquedas a los países fueron siempre superiores a las de la pandemia, que no crecieron significativamente hasta los días previos al confinamiento.

Dado que se trata de una nueva enfermedad, con la consideración de epidemia primero y de pandemia después, resulta llamativo el escaso y lento interés que despertó entre los internautas españoles en el período previo al decreto del Estado de alarma.

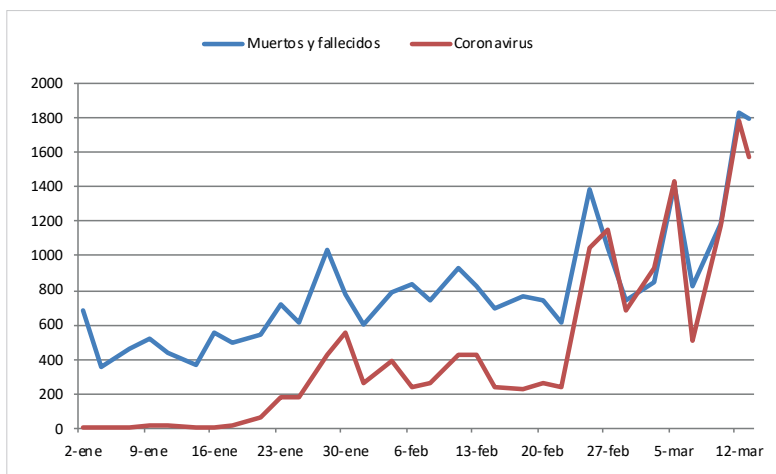


Gráfico 7. Evolución de las menciones a los fallecidos y al coronavirus, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

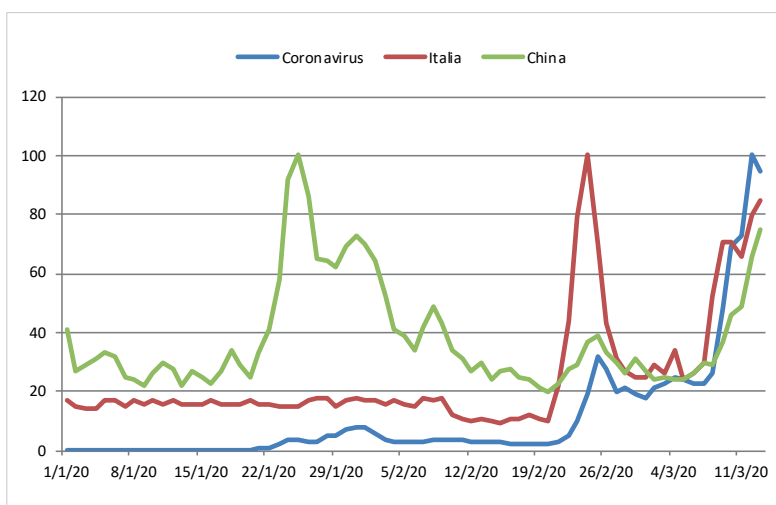


Gráfico 8. Evolución de las búsquedas del coronavirus en Google desde España, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020.

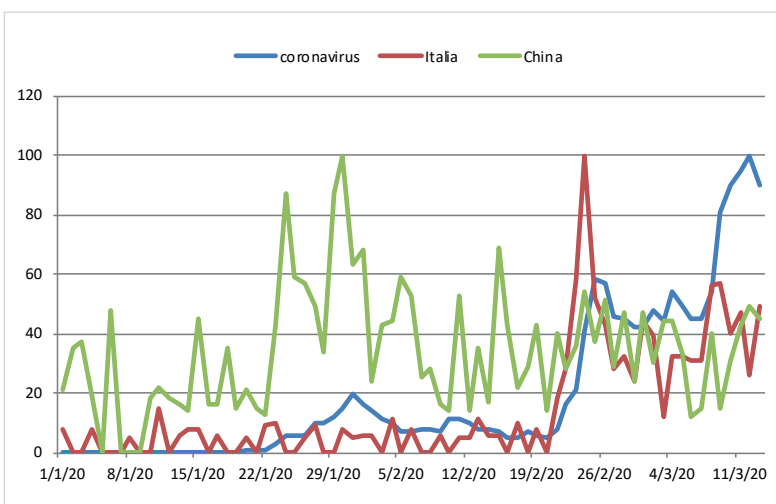


Gráfico 9. Evolución de las búsquedas de noticias sobre coronavirus en Google desde España, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020.

La evolución coincide en términos generales con la de la presencia del coronavirus en la televisión española (gráfico 8), aunque las búsquedas de información sobre la epidemia se retrasan más en el tiempo, tal y como muestran las escasas cifras del mes de enero. Por lo tanto, esta evolución ejemplifica la teoría de la *agenda-setting*, puesto que se podría considerar que la pandemia del coronavirus no adquirió relevancia entre los internautas españoles hasta que los medios no informaron de forma significativa sobre ello.

El coronavirus tampoco incrementó la presencia de los términos que hacen referencia al miedo o la alarma

Los resultados en *Google Trends* de las búsquedas de noticias indican una progresión muy similar en el volumen de la información, que se va incrementando lentamente y que tiene, tal y como ocurre con la presencia de la pandemia en la televisión, un importante repunte con la expansión del virus en Italia.

En ese momento, y a diferencia de las búsquedas generales en la Web, los datos sobre las noticias indican un mayor interés por la enfermedad que por lo que estaba sucediendo en Italia.

El coronavirus disparó las búsquedas de prácticamente todos los términos relacionados con el virus que fueron objeto de análisis en este estudio, pero esto sólo se produjo en la segunda semana de marzo, justo antes del confinamiento en España (gráfico 9).

4. Conclusiones y discusión

A la vista de los resultados y a modo de conclusión, podemos decir que la televisión española tuvo una lenta evolución en la difusión de contenidos con mención a la pandemia del coronavirus. El número de referencias verbales a la Covid-19 no es significativo hasta el mes de marzo, cuando el virus ya se había cobrado algunas muertes en España y había disparado el número de fallecidos en Italia. Hasta los días previos al confinamiento español no hubo prácticamente alusiones al teletrabajo ni a la vacuna, lo que indica que no se previeron las elementales consecuencias socioeconómicas, ni se contempló la vacuna como una exigencia urgente para solucionar la situación sanitaria. Tampoco se duplicaron las alusiones a la cuarentena o el paro hasta la semana del 9 de marzo, cuando el Gobierno español tomó las medidas del Estado de alarma. Del mismo modo, no hubo un incremento relevante del término “síntomas” hasta ese mismo mes, lo que indica que las televisiones no dedicaron más tiempo en su programación a la prevención de la enfermedad. La reducción de las menciones al coronavirus el fin de semana indica también que no se le dio la suficiente importancia informativa como para alterar la agenda habitual, centrada en los eventos deportivos o de ocio. Mientras parece razonable que esto suceda con la agenda política o económica, que se detiene los fines de semana, no resultaría lógico con el tratamiento informativo de una epidemia. Los datos del análisis confirman por lo tanto que la televisión no informó sobre la pandemia de forma significativa antes de que esta se expandiese en España (hipótesis H1).

En cuanto a la evolución de las referencias verbales por cadenas, el estudio indica que no hay variaciones significativas entre ellas. La presencia de la Covid-19 se fue incrementando de forma paulatina y suave por igual en todos los canales, salvo pequeñas excepciones, en las que *Antena 3* pasa de ganar la carrera informativa en momentos puntuales del mes de enero, a ser la que menos referencias hace a la enfermedad en marzo. Tampoco se puede decir que hubiese un mayor interés en informar de la situación en Italia que de la situación en China. El número de menciones a ambos países es similar, y únicamente viene condicionado por las diferentes etapas de la enfermedad en cada uno.

Tanto las cadenas públicas como las privadas informaron sobre el coronavirus a la vez y, aunque las menciones fueron mayores en *La 1*, se debe a que la programación informativa y de actualidad es mayor en esa cadena. No se aprecia que ninguna de ellas informase antes o con más intensidad en el período previo al confinamiento, lo que refuta la hipótesis H2 (la televisión pública informó antes sobre el coronavirus que las cadenas privadas de televisión en abierto), que podía preverse de la condición de servicio público de ese canal.

Igualmente, cabría pensar que las emisoras de televisión incluyesen en su contenido más menciones al Gobierno, bien haciendo referencia a las declaraciones institucionales, bien solicitando del Estado una mayor información o reclamando medidas preventivas o mera información. Sin embargo, los datos muestran que esa evolución no es significativa hasta el 13 de marzo, en que el presidente del Gobierno español Pedro Sánchez declara el Estado de alarma en el país. Por lo tanto, se refuta la hipótesis H3 que indicaba que la crisis del coronavirus incrementó la visibilidad de la presencia del Gobierno en las televisiones en abierto españolas en el período previo al confinamiento.

De hecho, tampoco se produjeron variaciones bruscas en el bloque de términos relacionados con lo económico o lo social, lo que demuestra que no se previeron consecuencias en esos ámbitos. Sí se produjo en cambio una multiplicación de los conceptos relacionados con el contexto sanitario, tal y como era de suponer por ser el objeto de estudio una enfermedad. Sin embargo, esa gran multiplicación no se produjo hasta la semana del 9 de marzo, con el confinamiento por zonas en Italia y cuando ya había contagios en España. El hecho de que no hubiese fluctuaciones importantes en los meses anteriores indica que se prestó poca atención al coronavirus en términos de

Los datos confirman que la televisión no informó sobre la pandemia de forma significativa antes de que esta se expandiese en España

sistema sanitario hasta que los efectos fueron evidentes en España. Nuevamente en este caso, no hay variaciones en la evolución de los términos de las cadenas, ni tampoco existen diferencias notables en el tipo de enfoque que cada televisión le dio a la enfermedad, por lo que se refuta la hipótesis H4, que indica que existen diferencias en el manejo de las palabras relacionadas con el coronavirus entre las cadenas públicas y las privadas.

Se prestó poca atención al coronavirus en términos de sistema sanitario hasta que los efectos fueron evidentes en España

Sin embargo, y dado que en febrero y aún en la primera semana de marzo, los medios de comunicación se calificaban entre sí de alarmistas, resulta interesante medir si el número de términos englobados en la categoría de “alarma” fueron mayores en unas cadenas o en otras. Cabe decir que en general no hubo tampoco un incremento notable e intenso de las menciones a los muertos, los fallecidos o a la palabra miedo, que se mantuvieron constantes y más o menos estables a lo largo del período estudiado, salvo por días puntuales en que las menciones se multiplicaron por dos o incluso por tres en algunos casos.

Sin embargo, si hablamos de términos porcentuales sí se dan variaciones relevantes entre las televisiones. *Telecinco* y *Antena 3* fueron las que hicieron, del porcentaje de sus menciones totales, un mayor uso de estos términos, seguidas de *La 1* y *La sexta*. Por lo tanto, se refuta la hipótesis H5 (Las cadenas privadas mencionaron más, porcentualmente, a los fallecidos que la televisión pública), puesto que no todas las cadenas privadas hablaron más de los muertos que *La 1* de RTVE.

De los resultados se extrae también que la evolución en las búsquedas en internet sobre el coronavirus fue más lenta que las informaciones de las principales cadenas en abierto. La progresión de las pesquisas tanto de noticias como de información en general sobre el coronavirus, así como sobre la enfermedad en Italia y en China no son significativas hasta la semana del 20 de enero, cuando las televisiones ya estaban informando sobre la pandemia y el cierre del mercado de Wuhan, lo que confirma la teoría de la *agenda-setting* y la relevancia que sigue teniendo el medio televisivo a la hora de mantener informada a la población y de generar estados de opinión en las audiencias.

Por último, cabe decir que este artículo se enmarca en una investigación más amplia en la que se están estudiando la totalidad de los contenidos de la televisión en España, desde un punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo. Por lo tanto, se observarán en futuros trabajos académicos otros elementos que forman parte de la teoría del *framing*, pero cuyo enfoque sería ya cualitativo: la ubicación en la escaleta en el caso de que las menciones se hagan en una noticia, el tipo de fuente o de testimonio que se utiliza, la duración de estas o el uso de imágenes y sonidos tanto en los contenidos de ficción como de actualidad, entre otros. También resulta de interés como futura línea de trabajo, llevar a cabo un estudio de la eficacia de la información transmitida por las fuentes gubernamentales o por otro tipo de fuentes, así como sobre el pluralismo informativo o los sesgos de opinión en los contenidos de las cadenas respecto a la Covid-19.

Se confirma la relevancia que sigue teniendo el medio televisivo a la hora de mantener informada a la población y de generar estados de opinión en las audiencias

5. Nota

1. Resultados de audiencias de *Barlovento*
<https://www.barloventocomunicacion.es>

6. Referencias

ABC (2020). “El alarmismo sobre el coronavirus vende en televisión”. *ABC play*, 27 febrero.

https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-alarmismo-sobre-coronavirus-vende-television-202002261342_noticia.html

Ali, Khudejah; Zain-ul-abdin, Khawaja; Li, Cong; Johns, Lisa; Ali, Ayesha-Aziz; Carcioppolo, Nicholas (2019). “Viruses going viral: Impact of fear-arousing sensationalist social media messages on user engagement”. *Science communication*, v. 41, n. 3, pp. 314-338.

<https://doi.org/10.1177/1075547019846124>

Casero-Ripollés, Andreu (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Doan, Alexi (2019). “Epidemiology of fear: investigating societal responses to pathogenic invasión”. *The iScientist*, v. 4, n. 1, pp. 15-25.

<https://journals.mcmaster.ca/iScientist/article/view/1929>

Europa Press (2020). “El juez empieza a investigar el ‘Delcygate’ y pide información a Interior”. *La vanguardia*, 27 febrero.
<https://www.lavanguardia.com/politica/20200227/473810491078/juez-delcygate-investigar-jose-luis-abalos-informacion-ministerio-de-interior.html>

- Goffman, Erving** (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia* (1ª ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Siglo XXI Editores. ISBN: 978 84 74764116
- Ingenhoff, Diana; Segev, Elad; Chariatte, Jérôme** (2020). "The construction of country images and stereotypes: From public views to Google searches". *International journal of communication* v. 14, pp. 92-113.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10799>
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972). "The agenda setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- Medeiros, Flavia-Natércia-Da-Silva; Massarani, Luisa** (2010) "Pandemic on the air: a case study on the coverage of new influenza A/H1N1 by Brazilian prime time TV news". *Journal of science communication*, v. 9, n. 3, A03.
<https://doi.org/10.22323/2.09030203>
- Morgan, Michael; Shanahan, James** (2010). "The state of cultivation". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 54, n. 2, pp. 337-355.
<https://doi.org/10.1080/08838151003735018>
- Navarro-Moreno, José-Antonio; Olmo-López, Agustín** (2018). "Presencia política en Televisión Española en los últimos procesos electorales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1473-1488.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.62229>
- Rodríguez-Wangüemert, Carmen; Rodríguez-Breijo, Vanessa; Pestano-Rodríguez, José-Manuel** (2019). "The framing of China on Spanish television". *Communication & society*, v. 32, n. 3, pp. 123-138.
<https://doi.org/10.15581/003.32.3.123-137>
- Rosenberg, Charles E.** (1989). "What is an epidemic? AIDS in historical perspective". *Daedalus*, v. 118, n. 2, pp. 1-17.
<https://www.jstor.org/stable/20025233>
- RTVE** (2020). "El video de Lorenzo Milá que normaliza el coronavirus: 'Se extiende más el alarmismo que los datos'". RTVE, 25 febrero.
<https://www.rtve.es/noticias/20200225/lorenzo-mila-tve-desde-italia-hablando-del-coronavirus-se-extiende-mas-alarmismo-datos/2004471.shtml>
- Scheufele, Dietram** (1999). "Framing as a theory of media effects". *Journal of communication*, v. 49, n. 1, pp. 103-122.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Segev, Elad** (2018). "Googling the world: Global and regional information flows in Google Trends". *International journal of communication*, v. 12, pp. 2232-2250.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7947>
- Strong, Philip** (1990) "Epidemic psychology: A model". *Sociology of health and illness*, v. 12, n. 3, pp.249-259.
<https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347150>
- Xifra, Jordi** (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

El profesional de la información
Servicio de traducciones al inglés
<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/documentos/traduccion.es.pdf>
Información: **Isabel Olea**
epi.iolea@gmail.com