

El coronavirus a la televisió espanyola en obert durant el confinament

 **SANDRA MARTÍNEZ COSTA** Universidade da Coruña (Espanya) s.martinez@udc.es
 **TERESA NOZAL CANTARERO** Universidade da Coruña (Espanya) teresa.nozal@udc.es
 **ANTONIO SANJUÁN PÉREZ** Universidade da Coruña (Espanya) antonio.sanjuan@udc.es
 **JOSÉ JUAN VIDELA RODRÍGUEZ** Universidade da Coruña (Espanya) jose.videla@udc.es

Resum

Aquest article és el resultat d'un estudi quantitatiu que analitza l'enfocament donat a la pandèmia del coronavirus en les 24 hores del contingut emès per les quatre televisions espanyoles principals durant el confinament, des del 13 de març fins a l'11 de maig del 2020. Per a l'estudi es van analitzar les emissions de La 1, Antena 3 TV, Telecinco i La Sexta durant 60 dies. L'objectiu és comprovar com va evolucionar el tractament sobre el coronavirus, observant la presència de termes relacionats amb la malaltia, així com el seu progrés. Les dades indiquen que la informació relacionada amb la malaltia, a més de la política, va ser la que es va difondre més a les televisions. L'enfocament econòmic, en canvi, va ser el que va interessar menys a les cadenes, tant públiques com privades, malgrat que hi va haver variacions en el tracte que van donar a la informació sobre el coronavirus.

Paraules clau

COVID-19, coronavirus, pandèmia, televisió, framing, agenda-setting.

Abstract

This article presents the findings of a quantitative study analysing how the coronavirus pandemic was covered in 24-hour programming on Spain's four main television channels during the lockdown, from 13 March to 11 May 2020. The study examined broadcasts from La 1, Antena 3 TV, Telecinco and La Sexta over a 60-day period to track how coverage of the virus evolved, focusing on the presence of disease-related terms and their progression. The data show that news about the disease, along with political coverage, dominated television programming. In contrast, economic issues received the least attention from both public and private broadcasters, although there were differences in how each channel approached coronavirus-related reporting.

Keywords

COVID-19, coronavirus, pandemic, television, framing, agenda-setting.

Rebut: 04/11/2024 / Revisat: 24/01/2025 / Acceptat: 06/02/2025

Com citar:

Martínez Costa, S., Nozal Cantarero, T., Sanjuán Pérez, A. i Videla Rodríguez, J.J. (2025). El coronavirus a la televisió espanyola en obert durant el confinament. *Quaderns del CAC*, 51, 31-41. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id431897>

1. Introducció

L'arribada de la pandèmia del coronavirus, provocada per l'expansió del SARS-CoV-2 (causant de la malaltia COVID-19), va trastocar de manera notable les vides de milions de persones, que es van veure confinades durant mesos i que van canviar els hàbits per evitar contagiar-se de la malaltia. Això va causar nombroses complicacions socials, econòmiques, polítiques i, per descomptat, sanitàries.

Amb el confinament i el distanciament social, els mitjans de comunicació es van convertir en elements clau per difondre una informació veraç i de qualitat que ajudés a prevenir la malaltia (Doan, 2019), així com en una eina imprescindible per entretenir la població. La televisió, en concret, continua sent un mitjà capaç de canviar o crear estats d'opinió (Scheufele, 1999) i de donar a conèixer els fets de manera verídica, evitant la propagació de rumors falsos i la generació de por o alarmisme. En el cas espanyol, la televisió va incrementar notablement les audiències durant el període de confinament, amb el mes de març del 2020 com el de nombre més alt d'espectadors des del 1992 (any en què van començar a funcionar les audimetries), i amb un rècord de consum de 284 minuts per persona i dia, un increment del 40% respecte al mes anterior (Barlovento Comunicación, 2020; González-Neira et al., 2023). El confinament va suposar, per tant, un repte important per al món televisiu, tant en la difusió de contingut informatiu relacionat amb la malaltia, com en la creació i l'emissió de producció pròpia d'entreteniment, didàctica o documental que ajudés la població a alleugerir el seu tancament forçós.

Aquest treball tracta de com va ser l'evolució de la presència de la COVID-19 en els productes televisius de les quatre emissores nacionals de més audiència durant el període de confinament, i de si la crisi del coronavirus va fer que aquestes emissores derivessin cap a un contingut relacionat majoritàriament amb la sanitat, l'economia, la política o conceptes socials. D'aquesta manera es comprova si les cadenes van orientar la programació cap a una visió més informativa de la pandèmia, prevenint sobre els riscos en la salut, o si van aquests van servir més aviat per construir l'estat d'opinió i l'imaginari col·lectiu sobre les conseqüències socials, polítiques o econòmiques derivades de la malaltia.

2. Marc teòric. Objectius i hipòtesis

L'objectiu principal d'aquesta investigació és determinar com va evolucionar el tractament del contingut relacionat amb la COVID-19 a les quatre cadenes espanyoles de televisió en obert amb més audiència durant el confinament, del 13 de març a l'11 de maig del 2020, dia en què va començar la primera fase de desescalada.

A més, és rellevant saber com les cadenes que són objecte d'estudi van enfocar el contingut relacionat amb el coronavirus. És fonamental entendre si van centrar la informació en

la salut o si més aviat es van centrar en les conseqüències polítiques, econòmiques i socials que l'expansió de la malaltia o el confinament van suposar. D'altra banda, també es busca conèixer com va evolucionar aquest contingut amb el pas dels dies de tancament i el mateix avenç de la malaltia, a mesura que el nombre de defuncions creixia o decreixia.

A més, entre els objectius de l'estudi hi ha el de conèixer si entre les cadenes que són objecte d'anàlisi hi va haver variacions significatives en el tipus de contingut difós, particularment tenint en compte que La 1 és una cadena de titularitat pública de la qual es pressuposa una tasca social que no tenen les privades.

Per tant, aquests objectius de partida donen lloc a diverses hipòtesis per a aquest estudi:

H1. El contingut relacionat amb la salut va decreixer de manera considerable quan el Govern va anunciar la desescalada.

H2. Els termes relacionats amb l'economia van tenir més presència que els relacionats amb l'àmbit social.

H3. La presència de termes de naturalesa social van augmentar de manera significativa quan el Govern va anunciar la desescalada.

H4. Les cadenes privades van tenir una presència més gran de termes de l'àmbit social que la cadena pública.

3. Estat de la qüestió

L'anàlisi de la presència del coronavirus i el seu enfocament als mitjans de comunicació ve condicionada per la rellevància que ha tingut la COVID-19 en els contextos sanitari, social, polític i econòmic a escala mundial. Tot i que inicialment la malaltia va trigar a despertar l'interès de les televisions espanyoles, l'expansió del virus va fer inevitable l'increment de la informació en tots els àmbits. A Espanya, els mitjans van augmentar de manera notable el discurs sobre el coronavirus en el període de confinament, tal com era d'esperar per la rellevància del contingut informatiu. Una pandèmia té tots els ingredients per convertir-se en un fet informatiu de gran importància: és negativa, augmenta d'intensitat (sobretot si té una mortaldat elevada), genera por, és imprevisible i evoluciona diàriament o en períodes de temps molt breus (Vasterman i Ruygrok, 2013; Krawczyk, 2021). És en aquest context que els mitjans de comunicació han de ser precisos i ràpids amb la informació que transmeten; a més, han d'arribar a tant de públic com sigui possible i evitar que es propaguin el caos, la por o la justificació moral i l'estigmatització de determinats sectors de la població (Li i Liu, 2020; Taylor, 2022). L'ús del llenguatge és fonamental per calibrar el risc que pot tenir en la salut una pandèmia o epidèmia (Gesser-Edelsburg et al., 2015), i també ho és la selecció de les fonts, tant autoritats sanitàries com experts científics o altres fonts d'informació rellevants (Shih et al., 2011; Rosique-Cedillo i Crisóstomo-Flores, 2020; López-García et al., 2021). Aquests elements són els que configuren el *framing* o enfocament que els mitjans de comunicació donen

a una determinada notícia, i ajuden a construir l'opinió dels espectadors respecte a un fet o esdeveniment (Tewksbury i Scheufele, 2019), en centrar-se en uns aspectes de l'entorn i deixar-ne d'altres de banda (Goffman, 2006), o en marcar el nivell d'atenció i el to que es dona a un tema a través de la selecció dels continguts i la seva prominència (Entman et al., 2008). Per això, la repetició d'una notícia i l'enfocament que s'hi dona és el que determina el valor d'aquesta informació per a l'audiència (Iyengar i Kinder, 2010; Riley et al., 2020). Alhora, l'exposició de l'audiència a múltiples missatges pot ajudar a captar-ne l'atenció, reforçar el contingut del missatge i il·lustrar conceptes clau de l'educació en salut (Bonales, 2020). L'anàlisi d'aquests elements és, doncs, el que configura l'estudi del contingut televisiu per a aquest article.

Igualment, la teoria de l'*agenda-setting* indica que són els mitjans de comunicació els que divulguen els temes o esdeveniments sobre els quals el públic té coneixement o sobre els quals es debat, alhora que construeixen en l'opinió pública aquests temes (Ardèvol-Abreu et al., 2020; Lazarsfeld et al., 2021; Deuze i McQuail, 2020). Aquestes teories també indiquen que, com més se'n parla, més important és una notícia. Durant el període de confinament a Espanya, l'agenda dels mitjans va estar marcada per la pandèmia del coronavirus, i, per tant, el coneixement de la rellevància amb què se'n va informar serveix per comprendre en quina mesura es va influir en l'opinió pública (Aleixandre-Benavent et al., 2020; Costa-Sánchez i López-García, 2020).

Dins d'aquest enfocament, la televisió continua sent un mitjà fonamental per generar tranquil·litat entre la població i mantenir-la informada. A Espanya, aquest mitjà va incrementar la credibilitat i la confiança de les audiències amb la crisi del coronavirus (Casero-Ripollés, 2020), i el públic va considerar que la informació que transmetia era més veraç i fiable i menys sensacionalista que a les xarxes socials (Havas Media Group [HMG], 2020).

Tot i això, alhora, els espectadors també es consideren saturats d'informació sobre el coronavirus (HMG, 2020; Villena-Alarcón i Caballero-Galeote, 2020), ja que l'arribada de l'epidèmia a Espanya va fer que la cobertura de l'esdeveniment fos massiva a tots els mitjans de comunicació del país.

4. Metodologia

Es va dur a terme un estudi quantitatiu i es va desenvolupar una tècnica d'anàlisi per a la qual es va comptar amb els subtítols del total de les 24 hores de les quatre cadenes en obert de més audiència a Espanya (La 1, Antena 3 TV, Telecinco i La Sexta) durant el període que va des del 13 de març fins a l'11 de maig del 2020. Aquests subtítols tenen la finalitat d'integrar la població amb dificultats auditives. Es generen de manera automatitzada en algunes cadenes i semiautomatitzada en d'altres (detecció *speech to text* més revisió humana, per exemple, en el cas de les cadenes del grup RTVE). L'anàlisi

quantitativa es va presentar, doncs, com la més adequada per a la recollida i l'estudi de l'ingent volum de dades que es derivava de la quantitat de contingut televisiu que suposen les 5.760 hores d'emissions dels dies del confinament a Espanya. Els resultats d'aquest estudi quantitatiu són, precisament, el que permet veure l'evolució en el contingut emès per les televisions durant un període de temps tan llarg, i l'ús dels termes i els mots més representatius relacionats amb la malaltia de la COVID-19.

Per a la investigació es va analitzar, en primer lloc, una mostra representativa de les mil paraules de més de quatre lletres més esmentades a les cadenes de La 1 de Televisió Espanyola i d'Antena 3 TV. La selecció es va fer sobre tot el contingut de la televisió emès en aquests dos canals tots els dimecres que va durar el confinament; en total, 8 dies d'emissions per a cada un dels dos. El primer es va triar per ser la cadena pública, i el segon, com a exemple de privada. La suma de les paraules de les dues cadenes va permetre discriminar les que es mencionaven molt en una, però que podien no ser representatives de l'evolució de la resta de les emissores analitzades. D'aquestes dues mil paraules, el grup d'investigadors va eliminar les que no tenien un sentit rellevant per a la investigació, i es van destriar les que sí que en tenien i es podien relacionar amb la pandèmia. Per exemple, es van eliminar paraules com *hombre*, *tiempo*, *hoy* o *España*. Com a consideració prèvia, cal tenir en compte que el camp semàntic de l'economia és més reduït del que seria el vocabulari relacionat amb la societat, cosa que provoca una repetició més gran de les mateixes paraules. Aquesta concentració en el cas econòmic i la varietat més gran en el cas social poden portar a equívocs quant a la presència autèntica dels dos temes en el discurs televisiu. Per tant, a efectes d'aquest estudi en resultarà més rellevant l'evolució, i no tant els nombres absoluts.

L'equip d'investigadors va classificar els termes seleccionats en quatre grans àrees de contingut: de tipus sanitari, econòmic, polític i social. Més tard, un grup de control va testear l'eficàcia de la classificació, i el marge de discrepància es va establir en un +/-1%.

Després de la classificació, es van seleccionar els deu termes més esmentats de cada una de les àrees de contingut, i es va passar a fer una recerca de les paraules esmentades, juntament amb tots els seus derivats de gènere i nombre, en els 60 dies del període d'estudi, i en les 24 hores de programació de les cadenes La 1, Antena 3 TV, Telecinco i La Sexta.

En total, es van estudiar 5.760 hores d'emissió televisiva i al voltant de 56 milions de paraules i 360.000 pàgines de text, que es van analitzar amb l'ajuda del programa NVivo. En l'estudi es van examinar no només els productes periodístics de les cadenes de televisió principals, sinó el total de les emissions, fossin continguts de ficció, educatius o d'oci, per tal de conèixer com aquests continguts es van veure afectats per l'expansió de la pandèmia.

Per a l'estudi del període de confinament es van registrar 515.822 mencions de paraules potencialment relacionades

amb la COVID-19. Als 40 termes més utilitzats s'hi sumen les derivacions de gènere i nombre, fins a arribar a un total de 98 vocables. La classificació dels termes seleccionats va ser la següent:

1. Bloc sanitari: *coronavirus, sanidad, contagio, hospital, pandemia, virus, fallecido, muerte, paciente, mascarilla*.
2. Bloc polític: *Gobierno, ministerio, comunidad, alarma, presidente, partido, acuerdo, congreso, prórroga*.
3. Bloc econòmic: *trabajo, empresa, ERTE, autónomos, economía, mercado, empleo, ingresos, paro, turismo*.
4. Bloc social: *familia, música, residencia, policía, distancia, normalidad, miedo, aplauso, Guardia Civil, aislamiento*.

Aquesta elecció de deu paraules per a cada un dels blocs buscava compensar l'increment previsible del vocabulari relacionat amb la salut amb el dels altres en què s'esperava que aquest augment fos menys pronunciat, com el social, per exemple.

Tot i que entre les paraules més mencionades de les cadenes hi havia diverses ciutats i comunitats autònomes (Madrid, Barcelona, Catalunya, etc.), l'estudi de l'evolució de les mencions que s'hi relacionaven es va descartar, ja que podria suposar una distorsió en la mostra per possibles esments a temes no relacionats amb el coronavirus: accidents, el temps, etc. L'evolució de la paraula *Gobierno*, la més esmentada de la llista, serveix, a efectes de l'estudi, com a eina neutra de control, ja que la seva presència a la televisió sol ser constant, amb només petites alteracions que solen respondre a esdeveniments puntuals. Per a aquesta investigació, l'evolució de la paraula *Gobierno* també indica l'interès sobre l'efecte polític de la pandèmia.

D'altra banda, l'estudi es completa amb l'anàlisi de l'evolució de les mateixes 40 paraules, amb les variacions de gènere i nombre corresponents, als mitjans de comunicació en línia d'Espanya. D'aquesta manera, es va comprovar si aquesta evolució va ser en paral·lel o si els enfocaments van ser diferents perquè la premsa era un mitjà menys immediat i, per tant, més reflexiu; o si, per contra, el tractament donat a les notícies relacionades amb el coronavirus va ser semblant al que estava tenint la pandèmia a la televisió. En total, es van estudiar 396 fonts de notícies en línia, que van donar 5.941.424 mencions totals a termes potencialment relacionats amb el coronavirus.

Aquesta investigació és, en resum, quantitativa, i s'hi mesura la rellevància que va tenir el coronavirus a la televisió en obert a Espanya durant el període de confinament. No té com a objectiu avaluar el to, el sentiment o el significat positiu o negatiu de les notícies o els continguts d'entreteniment que són objecte d'estudi, ja que per a això caldria l'anàlisi d'elements contextuals, a més de sonors i visuals, qüestió difícil de gestionar, atès el volum de contingut audiovisual analitzat per a aquest estudi. També cal subratllar que aquest treball forma part d'una investigació més gran sobre la presència del coronavirus a la televisió espanyola, en què es va observar

l'evolució dels termes relacionats amb la malaltia en l'etapa prèvia al confinament. És, a més, part d'una investigació més gran sobre el contingut de la televisió a Espanya.

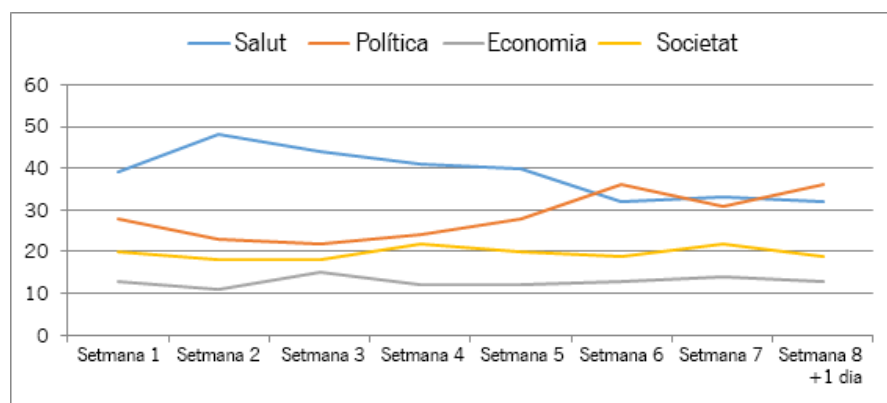
5. Resultats

De l'estudi de les paraules més esmentades a les cadenes se'n recull que el contingut televisiu del període d'anàlisi es va centrar de manera majoritària, tal com era previsible, en el coronavirus i les conseqüències sanitàries. Els 40 termes analitzats van representar el 0,9% del total de les paraules emeses a les quatre cadenes durant els 60 dies de l'estudi. Encara que pugui semblar poc, cal destacar que les paraules en qüestió representen només una selecció d'entre les mil més esmentades, la qual cosa indica que el contingut sobre la malaltia va ser, com és lògic, molt més ampli.

Les paraules més esmentades en cada una de les àrees i en el total de les quatre cadenes van ser *sanidad* i les seves derivacions lingüístiques (73.256 mencions), *Gobierno* (38.262 vegades en els 60 dies de l'anàlisi), *trabajo* (18.629 mencions) i *familia* (16.883 vegades), tal com es veu als resultats de la taula 1. En totes quatre cadenes hi va haver una presència més alta de termes relacionats amb la salut (205.312 mencions totals), seguits dels dels blocs de política (143.363 al·lusions), social (100.820 mencions) i economia (66.327 esments). Els englobats en l'àmbit sanitari són, per tant, el 39,8% de les mencions analitzades, i els associats a la política, el 27,7%. Aquesta diferència d'una mica més de 12 punts percentuals indica que les qüestions relacionades amb la malaltia van ser més rellevants durant el període de confinament que les associades als efectes polítics o a les conseqüències socials (19,5% de les mencions totals) o econòmiques (12,8%) de la pandèmia. Aquests valors percentuals ajuden a interpretar com va ser la representativitat dels termes relacionats amb el coronavirus a les quatre cadenes, més enllà dels esdeveniments puntuals que poguessin provocar l'increment d'una paraula o una sèrie de termes concrets.

En els resultats del gràfic 1 es comprova que el contingut televisiu va estar altament relacionat amb la salut les dues primeres setmanes del període analitzat, sobretot en la segona, i que va començar a baixar lentament a partir d'aquest punt, que va ser el més àlgid de tot el confinament. Aquest moment coincideix amb la setmana del 21 de març, quan va tenir lloc l'increment més alt de les defuncions per la malaltia a Espanya.

Les paraules vinculades a l'economia o les de l'àmbit social es van mantenir pràcticament estables al llarg del període de temps analitzat, i, en canvi, només les relacionades amb les qüestions polítiques van tenir un lleuger repunt al final, que coincideix amb un descens més pronunciat del contingut de tipus sanitari. Això indica que la conversa de les cadenes reprenia la "normalitat informativa", habitualment més centrada en el contingut polític.

Gràfic 1. Evolució de les paraules de cada àrea, en percentatges, per setmanes

Font: Elaboració pròpia.

Taula 1. Paraules més esmentades de cada àrea, per cadenes, del 13 de març a l'11 de maig

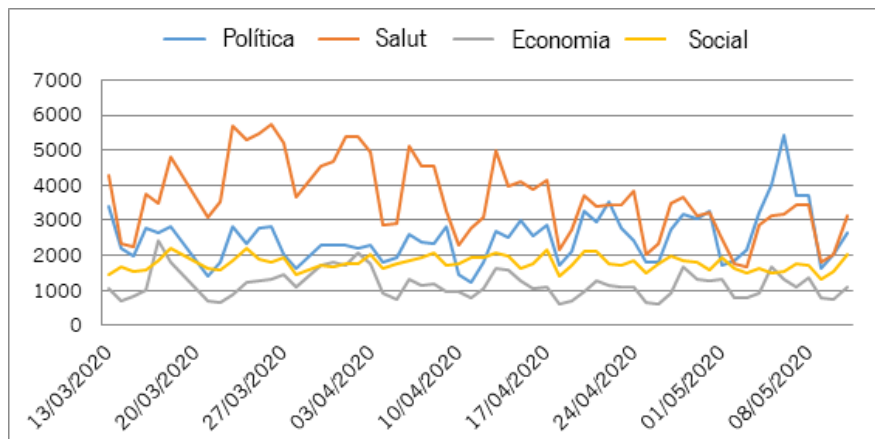
Bloc polític	Gobierno*	Acuerdo*	Presidente*	Alarma	Prórroga	Comunidad*	Congreso	Ministro*	Desescalada	Partido*
Telecinco	6919	1950	2525	2964	461	4559	639	3227	1245	1427
Antena 3 TV	7227	2628	2422	2562	500	3848	665	3355	1210	1591
La 1	13665	4417	5383	5410	1328	8077	1413	7367	2494	2911
La Sexta	19969	4862	6751	7164	1476	12574	1802	10841	3456	5393
Totals	47780	13857	17081	18100	3765	29058	4519	24790	8405	11322

Bloc salut	Coronavirus	Virus	Pandemia	Sanidad y sanitario*	Paciente*	Mascarilla*	Hospital*	Muerto*	Contagio*	Fallecido*
Telecinco	10759	6027	4933	14765	5957	7724	10516	4891	9489	7711
Antena 3 TV	9746	5955	3863	12847	5063	6092	8758	6550	8750	5557
La 1	21558	9786	11405	26872	8685	10282	13491	10969	16351	12132
La Sexta	13438	8539	4953	18772	6092	9640	9745	6216	11331	6578
Totals	55501	30307	25154	73256	25797	33738	42510	28626	45921	31978

Bloc econòmic	Ingresos	Autónomos	Economía	Trabajo	Turismo	Erte*	Paro y parado*	Mercado*	Empresa*	Empleo*
La Sexta	630	786	1603	4372	679	1059	1081	932	3699	1410
La1	909	1311	2199	6950	801	1654	1549	2112	5317	2546
Telecinco	479	577	895	3378	411	711	925	530	2806	911
Antena 3 TV	542	532	1013	3929	531	796	1055	627	2909	1171
Totals	2560	3206	5710	18629	2422	4220	4610	4201	14731	6038

Bloc social	Miedo	Música	Guardia Civil	Normalidad	Familia*	Distancia-miento*	Aplauso*	Policía	Residencia*	Aislamiento*
Telecinco	1964	2584	1911	1035	5016	2025	3821	2002	3035	1020
La 1	1996	9021	3193	1821	4508	3103	2118	2561	3072	1489
La Sexta	1910	1230	3007	1283	3597	2966	1061	3743	2936	857
Antena 3 TV	1814	1512	1953	919	3762	1753	4093	2429	1940	760
Totals	7684	14347	10064	5058	16883	9847	11093	10735	10983	4126

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Evolució de les paraules de cada àrea, del 13 de març a l'11 de maig

Font: Elaboració pròpia.

Tot i que l'estat d'alarma es va anunciar el divendres 13 de març, cal dir que l'increment de la presència del coronavirus a les televisions no es va veure clarament reflectit fins dos dies després, tal com es pot veure als gràfics 1 i 2, perquè l'anunci institucional del confinament es va produir un divendres. En aquest sentit, crida l'atenció que les mencions als termes relacionats amb el coronavirus baixessin a totes les cadenes els caps de setmana, ja que es podria esperar que, en ser una situació altament excepcional amb repercussions en tots els àmbits, s'ampliés la cobertura informativa relacionada amb la pandèmia aquells dies. També seria raonable pensar que, com que els continguts de salut i política es rebaixen notablement els caps de setmana, es mantinguessin o incrementessin els propers a l'àmbit social. Tot i això, no només no hi ha un augment destacable, sinó que, en la major part de les cadenes, hi ha un descens global en tots els continguts. És significativa, per contra, l'estabilitat amb què es mantenen els termes relacionats amb el món financer, que no pateixen variacions especials durant tot el període de l'estudi malgrat les greus conseqüències econòmiques del confinament (gràfic 2).

5.1 Enfocament del contingut televisiu sobre el coronavirus

L'estudi no només es va centrar en l'evolució del contingut relacionat amb el coronavirus, sinó també a veure la progressió en quatre enfocaments diferents sobre la COVID-19: el sanitari, l'econòmic, el social i el polític. Els blocs de termes van ajudar a identificar en quina direcció s'orientava a la televisió el contingut relacionat amb la pandèmia i, per tant, el punt de vista que les cadenes mantenien sobre el tema.

L'evolució de les mencions a l'empresa, l'atur, l'economia o els autònoms, és a dir, al bloc econòmic, amb prou feines mostra variacions al llarg del període d'observació, tal com es veu al gràfic 2. Resulta significatiu el baix nombre d'al·lusions als conceptes relacionats amb l'ocupació, sobretot tenint en compte la situació econòmica provocada per la pandèmia. Només dues de les paraules del bloc econòmic estan entre les

20 primeres, tal com es pot veure a la taula 2. *Trabajo* s'esmenta 18.629 vegades, és a dir, una mitjana de 77,6 mencions per cadena i dia; i *empresa*, 14.731, amb 61,3 vegades per cadena i dia de mitjana. Les dues xifres estan, per tant, molt allunyades de les 305,2 mencions diàries per cadena a la sanitat o els sanitaris, de les 199 de mitjana diària de la paraula *Gobierno*, o les 121 de la paraula *comunidad*.

Taula 2. Rànquing de paraules més esmentades, del 13 de març a l'11 de maig (continua a la pàgina següent)

1	Sanidad/sanitario*	73.256
2	Coronavirus	55.501
3	Gobierno*	47.780
4	Contagio*	45.921
5	Hospital*	42.510
6	Mascarilla*	33.738
7	Fallecido*	31.978
8	Virus	30.307
9	Comunidad*	29.058
10	Muerte*	28.626
11	Paciente*	25.797
12	Pandemia	25.154
13	Ministerio*	24.790
14	Trabajo	18.629
15	Alarma	18.100
16	Presidente*	17.081
17	Familia*	16.883
18	Empresa*	14.731
19	Música	14.347
20	Acuerdo*	13.857

*paraules amb derivacions del masculí, femení i plurals. Per exemple, *mascarilla-mascarillas*.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 2. Rànquing de paraules més esmentades, del 13 de març a l'11 de maig (continuació)

21	Partido*	11.322
22	Aplauso*	11.093
23	Residencia*	10.983
24	Policia	10.735
25	Guardia Civil	10.064
26	Distanciamiento	9.847
27	Desescalada	8.405
28	Miedo	7.684
29	Empleo*	6.038
30	Economía	5.710
31	Normalidad	5.058
32	Paro/parado*	4.610
33	Congreso	4.519
34	ERTE*	4.220
35	Mercado*	4.201
36	Aislamiento*	4.126
37	Prórroga	3.765
38	Autónomos	3.206
39	Ingresos	2.560
40	Turismo	2.422

*paraules amb derivacions del masculí, femení i plurals.

Per exemple, *maskarilla-maskarillas*.

Font: Elaboració pròpia.

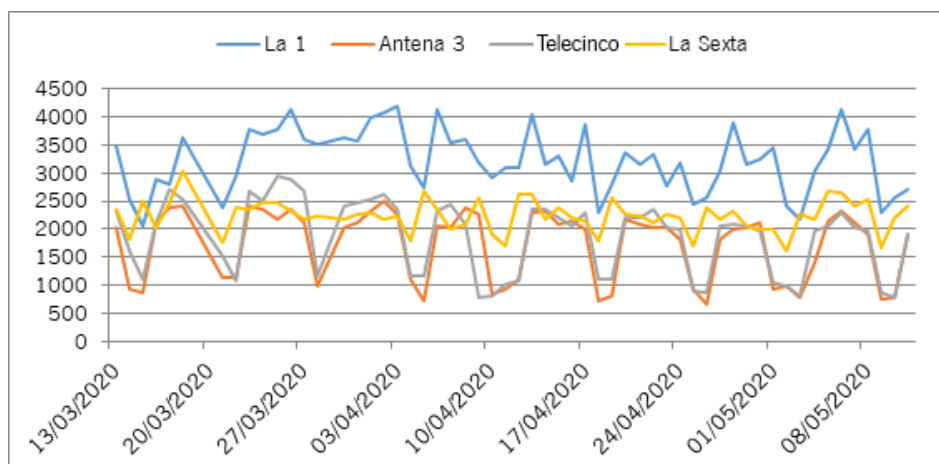
D'això se'n dedueix, per tant, que l'enfocament econòmic va ser el menys interessant per a les televisions que van ser objecte d'estudi. En l'enfocament social passa una cosa molt semblant, encara que, en aquest cas, les cadenes privades, sobretot Antena 3 TV i Telecinco, sí que van marcar alguna diferència significativa.

5.2 Enfocaments de les cadenes de televisió en el període del confinament

Les dades de l'estudi mostren que l'evolució de les mencions al coronavirus va ser molt semblant per a tots els canals, tant públics com privats. La 1 de TVE és, de totes les cadenes, la que dedica més temps a la informació, i és, per tant, la que fa un nombre més gran de mencions a termes relacionats amb la pandèmia (183.824 vegades en els 60 dies de l'estudi), seguida de La Sexta (amb 127.541 mencions), Telecinco (106.129 vegades) i Antena 3 TV (98.264). Així, el 35,6% de les mencions dels termes de l'estudi pertanyen a La 1 de Televisió Espanyola; el 24,7%, a La Sexta; el 20,5%, a Telecinco, i el 19% restant, a Antena 3 TV. Les diferències no són, doncs, especialment significatives, més enllà de l'esmentada dedicació de la cadena pública al contingut informatiu (gràfic 3).

En termes d'evolució, els resultats indiquen que hi ha una progressió molt semblant a totes quatre emissores, amb xifres que van molt en consonància en dies i en continguts entre Antena 3 TV i Telecinco, i amb fortes caigudes de les mencions els caps de setmana en tots quatre casos. Tot i això, cal destacar que aquesta caiguda és molt menys pronunciada a La 1 de TVE entre la segona i la tercera setmana del confinament, coincidint amb el moment en què s'havien multiplicat els contagis i les víctimes mortals a Espanya.

Pel que fa als enfocaments donats per les cadenes, cal dir que no hi ha variacions significatives entre les emissores, ja que les diferències en el tipus de contingut són de 5 o 6 punts percentuals en els casos més extrems. Telecinco és la que dedica la major part de la programació relacionada amb la COVID-19 a l'enfocament sanitari, amb un 41,6% de les paraules (taula 3), seguida de La 1, amb el 39,7%, i La Sexta i Antena 3 TV, gairebé sense variacions entre si. Telecinco també és la que fa més mencions a termes de contingut social (22,9%), però és, en canvi, la que parla menys d'economia (10,9%) i política (24,4%) de totes quatre.

Gràfic 3. Evolució de les mencions per cadenes, del 13 de març a l'11 de maig

Font: Elaboració pròpia.

Taula 3. Percentatges de les mencions als diversos blocs, per cadenes, del 13 de març a l'11 de maig

Cadenes	Termes sanitaris	Termes econòmics	Termes socials	Termes polítics	Totals
La 1	39,7	13,7	17,8	28,5	35,6
La Sexta	38,9	12,7	17,7	30,5	24,7
Antena 3 TV	38,8	13,3	21,3	26,4	19
Telecinco	41,6	10,9	22,9	24,4	20,5
%	100	100	100	100	100

Font: Elaboració pròpia.

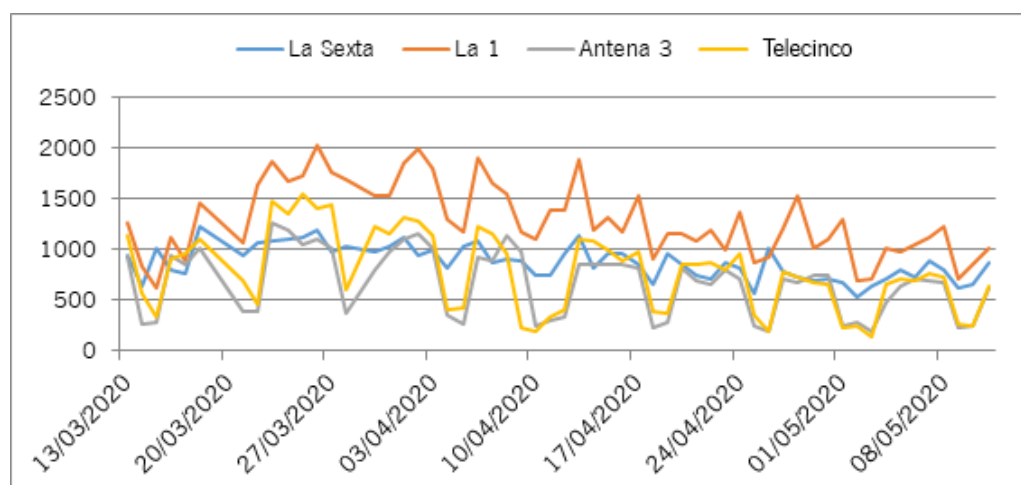
Els termes polítics, per la seva banda, s'esmenten més a La Sexta (30,5%), amb sis punts percentuals més que Telecinco, i aquesta és la variació més rellevant entre les emissores.

La 1 és la que té, en general, més mencions als termes que són objecte de l'estudi, tal com es pot veure a la columna de totals de la taula 3, i el seu enfocament és majoritàriament sanitari (39,7% de les mencions de la cadena). És també, de totes quatre, la que dedica un percentatge més alt de les mencions al bloc econòmic, amb 0,5 punts percentuals per sobre d'Antena 3 TV, la següent que destaca en aquest enfocament. La Sexta és, de totes quatre, la que té l'enquadrament polític més marcat (30,5%), encara que dedica a la part sanitària el 38,9%. És la que té menys orientació cap a l'àmbit social, amb un 17,8% respecte al 22,9% de Telecinco. Antena 3 TV, per la seva banda, destaca per ser la segona de les quatre cadenes en mencions al bloc econòmic, tot i que és també la de menys volum de termes relacionats amb el coronavirus.

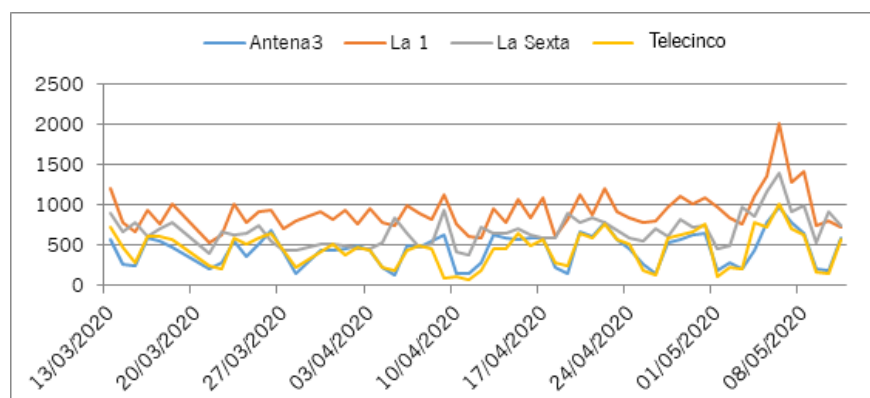
En l'àmbit temporal, l'evolució va ser semblant a totes quatre televisions, tal com es pot apreciar al gràfic 4, referit al bloc de salut, i en què es comprova que va ser pràcticament igual. Aquest factor confirma la teoria de l'*agenda-setting*, que indica que els mitjans tendeixen a repetir els processos informatius entre si, per configurar així una agenda informativa global molt semblant entre cadenes (O'Neill i Harcup, 2009).

En aquest sentit, podem dir que l'arrencada del descens en la presència del coronavirus es produeix la setmana del 4 d'abril, abans que s'anunciés l'inici de la desescalada, però quan comença a baixar a Espanya la corba de defuncions per la malaltia.

Passa el mateix en l'evolució dels termes relacionats amb la política, tal com es comprova al gràfic 5, en què es veu com va ser el discurs per cadenes.

Gràfic 4. Evolució de les mencions del bloc de salut, del 13 de març a l'11 de maig

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 5. Evolució de les mencions del bloc de política, totals del 13 de març a l'11 de maig

Font: Elaboració pròpia.

En aquest gràfic destaca únicament un repunt de la presència de termes polítics que es produeix per igual a les quatre televisions que van ser objecte d'estudi, i que coincideix amb el pacte dels partits polítics per aprovar la quarta pròrroga de l'estat d'alarma a Espanya.

6. Conclusions i discussió

En vista dels resultats, i a tall de conclusió, podem dir que l'evolució de la presència del coronavirus a les televisions espanyoles va ser paral·lel al mateix avanç de la malaltia, i molt similar a totes quatre emissores que van ser objecte d'estudi. Hi va destacar el contingut de tipus sanitari, seguit del polític i social, i amb evolucions entre setmana i els caps de setmana semblants a les dinàmiques informatives habituals a les cadenes, és a dir, semblants a les prèvies a l'arribada de la pandèmia a Espanya. Després del lògic increment del contingut relacionat amb la malaltia a l'inici del confinament, el descens va tenir lloc de manera gradual quan el nombre de defuncions va començar a baixar al mes de març, i no a l'abril amb l'anunci institucional de la desescalada. Les investigacions dutes a terme sobre la cobertura informativa del coronavirus en països com el Canadà, els Estats Units i el Regne Unit assenyalen patrons molt semblants (Mach et al., 2021). Aquest fet refuta, per tant, la hipòtesi H1 d'aquesta investigació ("El contingut relacionat amb la salut va créixer de manera considerable quan el Govern va anunciar la desescalada") i confirma que l'evolució informativa estava centrada en l'àmbit sanitari més que no pas en el polític.

D'altra banda, tot i que l'anunci del desconfinament al país hauria pogut significar un increment dels termes relacionats amb l'àmbit social o amb l'economia, tenint en compte la suposada "tornada a la normalitat", això tampoc no es va veure reflectit en cap canvi significatiu en el discurs de les cadenes: aquests dos blocs es van mantenir constants i estables al llarg de tot el període de l'estudi. Per tant, es refuta també la hipòtesi H3, que indica que "La presència de termes de naturalesa social van

augmentar de manera significativa quan el Govern va anunciar la desescalada". Així, es posa de manifest que, malgrat que la televisió és un mitjà centrat en l'entreteniment, la tornada a la programació televisiva habitual es va començar a fer reduint la informació sanitària i incrementant la de tipus polític, però no el contingut d'oci i entreteniment, més relacionat amb la terminologia de tipus social.

De l'estudi en crida l'atenció sobretot el baix nombre de mencions als vocables relacionats amb l'àmbit econòmic, especialment en els casos de paraules concebudes arran de la pandèmia, com ara *ERTE* (sigla en castellà de *expedient de regulació temporal d'ocupació*), per exemple. Tenint en compte la situació de crisi econòmica provocada per la COVID-19 i al fet que la feina i la recessió s'havien convertit en una de les preocupacions principals de la població espanyola, caldria esperar un increment de la presència de terminologia relacionada amb aquest camp. Tot i això, d'aquesta investigació se'n dedueix que no només no es va donar aquest increment a l'inici de l'anunci de la desescalada a Espanya, sinó que la conversa sobre les conseqüències econòmiques de la pandèmia va ser la menys interessant per a les quatre televisions que van ser objecte d'estudi durant tot el període de confinament. Es refuta així la hipòtesi H2 ("Els termes relacionats amb l'economia van tenir més presència que els relacionats amb l'àmbit social").

L'evolució dels enfocaments social i econòmic va ser molt semblant i poc significativa, ja que es va mantenir en general estable durant tot el període d'anàlisi. Tot i això, és en el bloc de contingut social on es veuen més diferències entre la cadena pública La 1, de TVE, i les privades. Antena 3 TV i Telecinco són les que més mencions fan al bloc de societat, i l'última la que té el percentatge més alt de mencions de termes com *aplauzo* o *residencias*, paraules altament esmentades durant la pandèmia pels agraïments diaris a la feina dels sanitaris i per la virulència de la COVID-19 a les residències d'avis. Es confirma, per tant, la hipòtesi H4 de l'estudi ("Les cadenes privades van tenir una presència més gran de termes de l'àmbit social que la cadena pública"), ja que és Telecinco la que fa el nombre més elevat de mencions a aquest bloc, i La 1, en

canvi, la penúltima. No obstant això, cal destacar que tant la pública com les privades van tenir enfocaments molt semblants sobre el coronavirus; les mencions van ser més a La 1, però això és perquè la programació informativa i d'actualitat és més extensa en aquesta cadena, atès el seu caràcter de servei públic (Villena-Alarcón i Caballero-Galeote, 2020).

Aquesta investigació contribueix de diverses maneres a entendre la cobertura dels mitjans de comunicació als fets noticiables (Günther et al., 2020). Tot i que un esdeveniment d'aquesta magnitud és difícilment reproduïble, ja que la pandèmia de la COVID-19 va ser mundial i va afectar molts aspectes de la societat, l'estudi de com els mitjans de comunicació van cobrir l'esdeveniment i van centrar els esforços a arribar a la població i mantenir-la informada és important i proporciona una bona base per a l'anàlisi de la comunicació de crisi o de la comunicació sanitària. Els resultats també ajuden a interpretar si la percepció de fatiga informativa que es va produir en aquesta etapa en certs grups socials podria estar justificada o no (Liu et al., 2021).

Per aquest motiu, l'anàlisi de contingut de la informació transmesa a la població és rellevant i necessària, i una debilitat d'aquesta investigació. En aquest sentit, cal dir, a tall de tancament, que aquest article s'emmarca en un treball més ampli en què s'estan estudiant la totalitat dels continguts de la televisió a Espanya, des d'un punt de vista tant quantitatiu com qualitatiu. Per tant, en futurs treballs acadèmics s'observaran altres elements que formen part de la teoria del *framing*, però amb un enfocament que ja seria qualitatiu: la ubicació a l'escaleta en el cas que les mencions es facin en una notícia, el tipus de font o de testimoni que s'utilitza, la durada de les mencions en si o l'ús d'imatges i sons tant en els continguts de ficció com en els d'actualitat, entre d'altres.

Referències

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., i Valderrama-Zurián, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4), e290408. <https://doi.org/ftk3>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil De Zúñiga, H., i McCombs, M.E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/gj3ww3>
- Barlovento Comunicación (2020) *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV. Marzo 2020*. Barlovento Comunicación i Kantar Media. <https://goo.su/nW4PfV>
- Bonales Daimiel, G., i López-Díez, J. (2020). El análisis del imaginario televisivo sobre la salud. Metodología de estudio a partir de los informativos. *Comunicación & Métodos*, 2(1), 90-107. <https://doi.org/n4ks>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/d8kd>
- Costa-Sánchez, C., i López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/d96m>
- Deuze, M., i McQuail, D. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Doan, A. (2019). Epidemiology of Fear: Investigating Societal Responses to Pathogenic Invasion. *The iScientist*. 4(1), 15-25. <https://goo.su/8cGAuV>
- Entman, R.M., Matthes, J., i Pellicano, L. (1993) Nature, Sources, and Effects of News Framing. A: K. Wahl-Jorgensen, i T. Hanitzsch (eds.). *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 175-190) Routledge.
- Gesser-Edelsburg, A., Shir-Raz, Y., Sassoni-Bar Lev, O., James, J.J., i Green, M.S. (2015) Outbreak or Epidemic? How Obama's Language Choice Transformed the Ebola Outbreak Into an Epidemic. *Targeting Ebola International Congress 2015: Scientific Bases & Applications*, Pasteur Institute, maig 28-29. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 10(4), 669-673 <https://doi.org/n4md>
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia* (1a ed.). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Siglo XXI Editores.

- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., i Scaglioni, M. (2023). El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022), *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 19–35. <https://doi.org/n4ps>
- Guenther, L., Gaertner, M., i Zeitz, J. (2020). Framing as a Concept for Health Communication: A Systematic Review. *Health Communication*, 36(7), 891–899. <https://doi.org/gmfq4f>
- Havas Media Group (2020). *HMG Cononavirus VI. España & contexto global (Olas: 10-12 y 17-19 de abril de 2020)*. Estudio Havas Media Group i Canal Sondeo. <https://goo.su/r0Qg3>
- Iyengar, S., i Kinder, D. R. (2010). *News that Matters. Television and American Opinion*. University of Chicago Press.
- Krawczyk, K., Chelkowski, T., Laydon, D.J., Mishra, S., Xifara, D., Gibert, B., Flaxman, S., Mellan, T., Schwämmle, V., Röttger, R., Hadsund, J.T., i Bhatt, S. (2021) Quantifying Online News Media Coverage of the COVID-19 Pandemic: Text Mining Study and Resource. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6): e28253. <https://doi.org/gmtq8h>
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., i Gaudet, H. (2021). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Li, X., i Lyu, H. (2020) Epidemic Risk Perception, Perceived Stress, and Mental Health During COVID-19 Pandemic: A Moderated Mediating Model. *Frontiers in Psychology*. 11:563741. <https://doi.org/gpxzn7>
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., i Osburg, V-S. (2021) COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166(120600), 1-12. <https://doi.org/gnft24>
- López-García, X., Costa-Sánchez, C., i Vizoso, Á. (2021). Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/gjmmzq>
- Mach, K.J., Salas Reyes, R., Pentz, B., Taylor, J., Costa, C.A., Cruz, S.G., Thomas, K.E., Arnott, J.C., Donald, R., Jagannathan, K., Kirchhoff, C.J., Rosella, L.C., i Klenk, N. (2021). News media coverage of COVID-19 public health and policy information. *Humanities & Social Science Communication*, 8(220), 1-11. <https://doi.org/hbqp>
- O'Neill, D., i Harcup, T. (2009) News values and selectivity. A: K. Wahl-Jorgensen, i T. Hanitzsch (eds). *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 161-174). Routledge.
- Riley, A.H., Sangalang, A., Critchlow, E., Brown, N., Mitra, R., i Campos Nesme, B. (2020). Entertainment-Education Campaigns and COVID-19: How Three Global Organizations Adapted the Health Communication Strategy for Pandemic Response and Takeaways for the Future. *Health Communication*, 36(1), 42–49. <https://doi.org/gj3b5b>
- Rosique-Cedillo, G., i Crisóstomo-Flores, P.-A. (2022). Análisis del tratamiento informativo de la COVID-19 por Televisión Española (TVE1). *Comunicación y Sociedad*, 35(1), 17-28. <https://doi.org/n42z>
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/cx64gc>
- Shiffman, J., i Shawar, Y.R. (2022). Framing and the formation of global health priorities. *The Lancet*, 399(10339), 1977 – 1990.
- Shih, T.-J., Brossard, D., i Wijaya, R. (2011) News coverage of public health issues: The role of news sources and the processes of news construction. *International Public Health Journal*, 3(1), 87–97.
- Taylor, S. (2022). The psychology of pandemics: Lessons learned for the future. *Canadian Psychology/ Psychologie canadienne*, 63(2), 233–246. <https://doi.org/n4tk>
- Tewksbury, D., i Scheufele, D.A. (2019). News Framing Theory and Research. A: M. B. Oliver, A. Raney, i J. Bryant, (eds.) *Media Effects* (pp. 1-18), Routledge.
- Vasterman, P.L.M., i Ruigrok, N. (2013). Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European Journal of Communication*, 28(4), 436–453. <https://doi.org/gdqc26>
- Villena-Alarcón, E., i Caballero-Galeote, L. (2020) COVID-19 Media Coverage on Spanish Public TV. *Tripodos*, 47(2), 103-125. <https://doi.org/gfwh>