

# El coronavirus en la televisión española en abierto durante el confinamiento

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

## Resum

Este artículo es el resultado de un estudio cuantitativo que analiza el enfoque dado a la pandemia del coronavirus en las 24 horas del contenido emitido por las cuatro principales televisiones españolas durante el confinamiento, desde el 13 de marzo hasta el 11 de mayo de 2020. Para el estudio se analizaron las emisiones de La 1, Antena 3 TV, Telecinco y La Sexta durante 60 días. El objetivo es el de comprobar cómo evolucionó el tratamiento sobre el coronavirus, observando la presencia de términos relacionados con la enfermedad, así como su progreso. Los datos indican que fueron las informaciones relacionadas con la enfermedad, además de la política, las que más se difundieron en las televisiones. El enfoque económico fue el que menos interesó a las cadenas, tanto públicas como privadas, a pesar de que entre ellas hubo variaciones en el trato que le dieron a la información sobre el coronavirus.

## Palabras clave

COVID-19, coronavirus, pandemia, televisión, 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.

**Recibido: 04/11/2024 / Revisado: 24/01/2025 / Aceptado: 06/02/2025**

## Cómo citar:

Martínez Costa, S., Nozal Cantarero, T., Sanjuán Pérez, A. y Videla Rodríguez, J.J. (2025). El coronavirus en la televisión española en abierto durante el confinamiento. *Quaderns del CAC*, 51, 31-41. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id431897>

## 1. Introducción

La llegada de la pandemia del coronavirus, provocada por la expansión del SARS-CoV-2 (causante de la enfermedad COVID-19), trastocó de manera notable las vidas de millones de personas que se vieron confinadas durante meses, y que cambiaron sus hábitos para evitar el contagio de la enfermedad. Este hecho causó numerosas complicaciones sociales, económicas, políticas y, por supuesto, sanitarias.

Con el confinamiento y el distanciamiento social, los medios de comunicación se convirtieron en elementos clave para la difusión de una información veraz y de calidad que ayudase a prevenir la enfermedad (Doan, 2019), así como en una herramienta imprescindible para entretener a la población. La televisión, en concreto, sigue siendo un medio capaz de cambiar o crear estados de opinión (Scheufele, 1999) y de dar a conocer los hechos de forma verídica, evitando la propagación de bulos y la generación de miedo o alarmismo. En el caso español, la televisión incrementó notablemente sus audiencias durante el periodo de confinamiento, con el mes de marzo de 2020 como el de mayor número de espectadores desde 1992 (año en que empezaron a funcionar las audimetrías), y con un récord de consumo de 284 minutos por persona y día, un incremento del 40% con respecto al mes anterior (Barlovento Comunicación, 2020; González-Neira et al., 2023). El confinamiento supuso, por lo tanto, un importante reto para el medio televisivo, tanto en la difusión de contenido informativo relacionado con la enfermedad, como en la creación y emisión de producción propia de entretenimiento, didáctica o documental que ayudase a la población a aligerar su encierro forzoso.

Este trabajo trata de cómo fue la evolución de la presencia de la COVID-19 en los productos televisivos de las cuatro emisoras nacionales de mayor audiencia durante el periodo de confinamiento, y si la crisis del coronavirus hizo que estas derivasen hacia un contenido relacionado mayoritariamente con la sanidad, la economía, la política o con conceptos sociales. De esta forma se comprueba si las cadenas orientaron su programación hacia una visión más informativa de la pandemia, previniendo sobre sus riesgos en la salud, o si estos sirvieron más bien para construir el estado de opinión y el imaginario colectivo acerca de las consecuencias sociales, políticas o económicas derivadas de la enfermedad.

## 2. Marco teórico. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de esta investigación es el de determinar cómo evolucionó el tratamiento del contenido relacionado con la COVID-19 en las cuatro cadenas españolas de televisión en abierto con mayor audiencia durante el confinamiento, del 13 de marzo al 11 de mayo de 2020, día de comienzo de la primera fase de desescalada.

Además, es relevante conocer cómo las cadenas que son objeto de estudio enfocaron el contenido relacionado con el

coronavirus. Resulta fundamental entender si centraron sus informaciones en lo concerniente a la salud o lo hicieron más bien centrándose en las consecuencias políticas, económicas y sociales que supuso la expansión de la enfermedad o el confinamiento. Por otro lado, también se busca conocer cómo evolucionó ese contenido con el paso de los días de encierro y el propio avance de la enfermedad, a medida que el número de fallecidos crecía o decrecía.

Además, entre los objetivos del estudio está el de conocer si existieron entre las cadenas que son objeto de análisis variaciones significativas en el tipo de contenido difundido, particularmente teniendo en cuenta que La 1 es una cadena de titularidad pública de la que se presupone una labor social que no tienen las privadas.

Por lo tanto, estos objetivos de partida dan lugar a varias hipótesis para este estudio:

H1. El contenido relacionado con la salud decreció de forma considerable cuando desde el Gobierno se anunció la desescalada.

H2. Los términos relacionados con la economía tuvieron mayor presencia que aquellos relacionados con lo social.

H3. Los términos relacionados con lo social incrementaron su presencia de forma significativa cuando desde el Gobierno se anunció la desescalada.

H4. Las cadenas privadas tuvieron una mayor presencia de términos relacionados con lo social que la cadena pública.

## 3. Estado de la cuestión

El análisis de la presencia del coronavirus y su enfoque en los medios de comunicación viene condicionado por la relevancia que ha tenido la COVID-19 en los contextos sanitario, social, político y económico a escala mundial. Pese a que inicialmente la enfermedad tardó en despertar el interés de las televisiones españolas, la expansión de la misma hizo inevitable el incremento de la información en todos los ámbitos. En España los medios aumentaron de forma notable el discurso sobre el coronavirus en el periodo de confinamiento, tal y como era de esperar por la relevancia del contenido noticiable. Una pandemia tiene todos los ingredientes para convertirse en un hecho informativo de gran calado: es negativa, incrementa su intensidad (especialmente si esta tiene una mortandad elevada), genera miedo, es imprevisible y evoluciona a diario o en periodos de tiempo muy breves (Vasterman y Ruygrok, 2013; Krawczyk, 2021). Es en ese contexto en el que los medios de comunicación han de ser precisos y rápidos con la información que transmiten, llegando al mayor público posible y evitando la propagación del caos, el miedo o la justificación moral y la estigmatización de determinados sectores de la población (Li y Liu, 2020; Taylor, 2022). El uso del lenguaje es fundamental para calibrar el riesgo que puede tener en la salud una pandemia o epidemia (Gesser-Edelsburg et al., 2015), así como la selección de las fuentes, tanto autoridades

sanitarias como expertos científicos u otras fuentes relevantes de información (Shih et al., 2011; Rosique-Cedillo y Crisóstomo-Flores, 2020; López-García et al., 2021). Estos elementos son los que configuran el *framing* o enfoque que los medios de comunicación dan a una determinada noticia, construyendo la opinión de los espectadores respecto a un hecho o evento (Tewksbury y Scheufele, 2019), al centrarse en unos aspectos del entorno y dejar otros de lado (Goffman, 2006), o al marcar el nivel de atención y el tono que se le da a un tema a través de la selección de los contenidos y de la prominencia de los mismos (Entman et al., 2008). Por ello, la repetición de una noticia y el enfoque que se le da a la misma es lo que determina el valor de esa información para la audiencia (Iyengar y Kinder, 2010; Riley et al., 2020). A su vez, la exposición de la audiencia a múltiples mensajes puede ayudar a captar su atención, reforzar el contenido del mensaje e ilustrar conceptos clave de la educación en salud (Bonales, 2020). El análisis de estos elementos es, por lo tanto, el que configura el estudio del contenido televisivo para este artículo.

Igualmente, la teoría de la *agenda-setting* indica 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, a la vez que construyen en la opinión pública dichos temas (Ardèvol-Abreu et al., 2020; Lazarsfeld et al., 2021; Deuze y McQuail, 2020). Las teorías de la *agenda-setting* indican también que una noticia es más importante cuanto más se habla de ella. Durante el periodo de confinamiento en España la agenda de los medios estuvo marcada por la pandemia del coronavirus, y, por lo tanto, el conocimiento de la relevancia con la que se informó de la misma sirve para comprender en qué medida se influyó en la opinión pública (Aleixandre-Benavent et al., 2020; Costa-Sánchez y López-García, 2020).

Dentro de este enfoque, la televisión sigue siendo un medio fundamental para generar tranquilidad y mantener informada a la población. En España este medio incrementó su credibilidad y la confianza de las audiencias con la crisis del coronavirus (Casero-Ripollés, 2020), y el público consideró que la información transmitida era más veraz y fiable y menos sensacionalista que en las redes sociales (Havas Media Group [HMG], 2020).

Sin embargo, a la vez, los espectadores también se consideran saturados de información sobre el coronavirus (HMG, 2020; Villena-Alarcón y Caballero-Galeote, 2020), puesto que la llegada de la epidemia a España hizo que la cobertura del evento fuese masiva en todos los medios de comunicación del país.

#### 4. Metodología

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo y se desarrolló una técnica de análisis para la que se contó con los subtítulos del total de las 24 horas de las cuatro cadenas en abierto de más audiencia en España (La 1, Antena 3 TV, Telecinco y La Sexta) durante el periodo que va desde el 13 de marzo de 2020

hasta el 11 de mayo del mismo año. Estos subtítulos tienen la finalidad de integrar a la población con dificultades auditivas y son generados de forma automatizada en algunas cadenas y semiautomatizada, en otras (detección *speech to text* más revisión humana, por ejemplo, en el caso de las cadenas del grupo RTVE). El análisis cuantitativo se presentó, pues, como el más adecuado para la recolección y estudio del ingente volumen de datos que se derivaba de la cantidad de contenido televisivo que suponen las 5.760 horas de emisiones de los días del confinamiento en España. Los resultados de este estudio cuantitativo son precisamente los que permiten ver la evolución en el contenido emitido por las televisiones durante un periodo de tiempo tan largo, y el uso de los términos y vocablos más representativos relacionados con la enfermedad de la COVID-19.

Para la investigación se analizó en primer lugar una muestra representativa de las mil palabras de más de cuatro letras más mencionadas en las cadenas La 1 de Televisión Española y Antena 3 TV. Dicha selección se hizo sobre todo el contenido de la televisión emitido en esos dos canales a lo largo de todos los miércoles que duró el confinamiento, en total 8 días de emisiones para cada uno de los dos. El primero de ellos se eligió por ser la cadena pública, y el segundo se escogió como ejemplo de cadena privada. La suma de las palabras de las dos cadenas permitió discriminar aquellas que se mencionaban mucho en una, pero que podían no ser representativas de la evolución del resto de las emisoras analizadas. De esas dos mil palabras el grupo de investigadores eliminó, además, las que no tenían un sentido relevante para la investigación y se eligieron las que sí lo tenían y se podían relacionar con la pandemia. Por ejemplo, se eliminaron palabras como *hombre*, *tiempo*, *hoy* o *España*. Como consideración previa, hay que tener en cuenta que el campo semántico de la economía es más reducido de lo que sería el vocabulario relacionado con la sociedad, lo que provoca una mayor repetición de las mismas palabras. Esta concentración en el caso económico y la mayor variedad en el caso social, pueden llevar a equívocos en cuanto a la auténtica presencia en el discurso televisivo de ambos temas. Por lo tanto, a efectos de este estudio resultará más relevante su evolución, y no tanto sus números absolutos.

El equipo de investigadores clasificó entonces los términos seleccionados en cuatro grandes áreas de contenido: de tipo sanitario, económico, político y social. Después, un grupo de control testeó la eficacia de la clasificación y el margen de discrepancia se estableció en un +/-1%.

Tras la clasificación, se seleccionaron los diez términos más mencionados de cada una de las áreas de contenido, y se procedió a la búsqueda de dichas palabras, junto con todos sus derivados de género y número, en los 60 días del periodo de estudio, y en las 24 horas de programación de las cadenas La 1, Antena 3 TV, Telecinco y La Sexta.

En total se estudiaron 5.760 horas de emisión televisiva y en torno a 56 millones palabras y 360.000 páginas de texto, que se analizaron con ayuda del programa NVivo. En el estudio se examinaron no solo los productos periodísticos de las

principales cadenas de televisión sino el total de las emisiones, fuesen estas de contenidos de ficción, educativos o de ocio, con el fin de conocer cómo dichos contenidos se vieron afectados por la expansión de la pandemia.

Para el estudio del periodo de confinamiento se registraron 515.822 menciones a palabras potencialmente relacionadas con la COVID-19. A los 40 términos más utilizados se le suman las derivaciones de género y número, hasta llegar a un total de 98 vocablos. La clasificación de los términos seleccionados fue la siguiente:

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

Esta elección de diez palabras para cada uno de los bloques buscaba compensar el previsible incremento del vocabulario relacionado con la salud con el de otros en los que se esperaba que ese aumento fuese menos pronunciado, como el social, por ejemplo.

Aunque entre las palabras más mencionadas de las cadenas se encontraban varias ciudades y comunidades autónomas (Madrid, Barcelona, Cataluña, etc.), el estudio de la evolución de las menciones relacionadas con ellas se descartó, ya que podría suponer una distorsión en la muestra por posibles menciones a temas no relacionados con el coronavirus: accidentes, el tiempo, etc. La evolución de la palabra Gobierno, la más mencionada de la lista, sirve a efectos del estudio como herramienta neutra de control, puesto que su presencia en la televisión suele ser constante, con solo pequeñas alteraciones que suelen responder a eventos puntuales. Para esta investigación, la evolución de la palabra *Gobierno* indica también el interés sobre el efecto político de la pandemia.

Por otro lado, el estudio se completa con el análisis de la evolución de las mismas 40 palabras, con sus correspondientes variaciones de género y número en los medios de comunicación en línea de España. De esta forma se comprobó si dicha evolución fue en paralelo o si los enfoques fueron diferentes por ser la prensa un medio menos inmediato y, por lo tanto, más reflexivo; o si, por el contrario, el tratamiento dado a las noticias relacionadas con el coronavirus fue similar al que estaba teniendo la pandemia en televisión. En total se estudiaron 396 fuentes de noticias en línea, que arrojaron 5.941.424 menciones totales a términos potencialmente relacionados con el coronavirus.

Esta es, en resumen, una investigación cuantitativa en la que se mide la relevancia que tuvo el coronavirus en la televisión en abierto en España durante el periodo de confinamiento. No es el objetivo de la misma evaluar el tono, el sentimiento o el significado positivo o negativo de las noticias o contenidos de entretenimiento que son objeto de estudio, puesto que

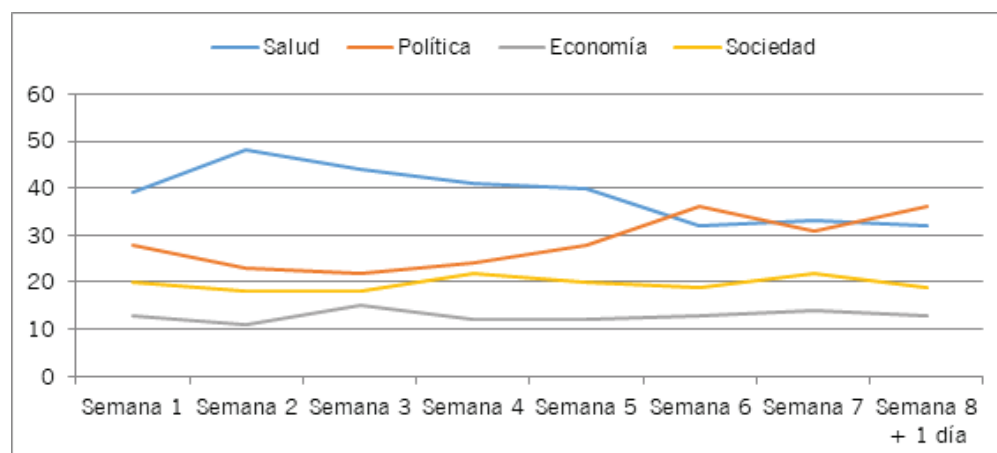
para eso sería necesario el análisis de elementos contextuales, además de sonoros y visuales, cuestión difícil de manejar dado el volumen de contenido audiovisual analizado para este estudio. Cabe subrayar también que el trabajo forma parte de una investigación mayor sobre la presencia del coronavirus en la televisión española, en la que se observó la evolución de los términos relacionados con la enfermedad en la etapa previa al confinamiento. También es parte de una investigación mayor sobre el contenido de la televisión en España.

## 5. Resultados

Del estudio de las palabras más mencionadas en las cadenas se colige que el contenido televisivo del periodo de análisis se centró, tal y como era previsible, de forma mayoritaria en el coronavirus y sus consecuencias sanitarias. Los 40 términos analizados supusieron el 0,9% del total de las palabras emitidas en las cuatro cadenas durante los 60 días del estudio. Aunque pueda parecer poco, hay que destacar que estas son solo una selección de entre las mil más mencionadas, lo que indica que el contenido sobre la enfermedad fue, como es lógico, mucho más amplio.

Las palabras más citadas en cada una de las áreas y en el total de las cuatro cadenas fueron *sanidad* y sus derivaciones lingüísticas (73.256 menciones), *Gobierno* (38.262 veces en los 60 días del análisis), *trabajo* (18.629 menciones) y *familia* (16.883 veces), tal como se ve en los resultados de la tabla 1. En las cuatro cadenas hubo una mayor presencia de aquellos términos relacionados con la salud (205.312 menciones totales), seguidos de los de los bloques de política (143.363 alusiones), social (100.820 menciones) y economía (66.327 citas). Los englobados en lo sanitario son, por lo tanto, el 39,8% de las menciones analizadas, y los asociados a la política el 27,7%. Esa diferencia de algo más de 12 puntos porcentuales indica que las cuestiones relacionadas con la enfermedad fueron más relevantes durante el periodo de confinamiento que aquellas asociadas a los efectos políticos o a las consecuencias sociales (19,5% de las menciones totales) o económicas (12,8%) de la pandemia. Estos valores porcentuales ayudan a interpretar cómo fue la representatividad de los términos relacionados con el coronavirus en las cuatro cadenas, más allá de aquellos eventos puntuales que pudieran provocar el incremento de una palabra o de una serie de términos concretos.

En los resultados del gráfico 1 se comprueba que el contenido televisivo estuvo altamente relacionado con la salud en las dos primeras semanas del periodo analizado, en especial en la segunda, y comenzó a descender lentamente a partir de ese punto, que fue el más álgido de todo el confinamiento. Ese momento coincide con la semana del 21 de marzo, cuando tuvo lugar el mayor incremento de las muertes por la enfermedad en España.

**Gráfico 1. Evolución de las palabras de cada área, en porcentajes, por semanas**

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 1. Palabras más mencionadas de cada área, por cadenas, totales del 13 de marzo al 11 de mayo**

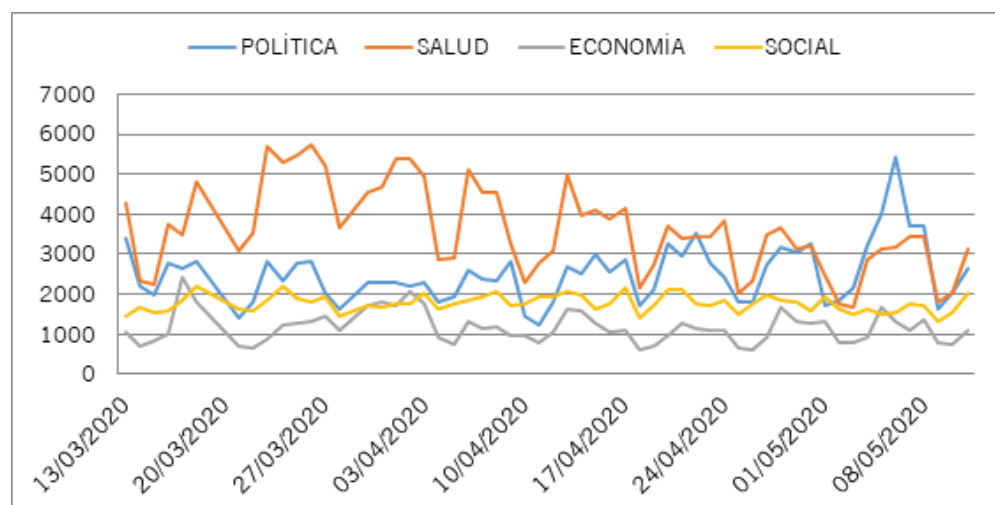
| Bloque político | Gobierno*    | Acuerdo*     | Presidente*  | Alarma       | Prórroga    | Comunidad*   | Congreso    | Ministro*    | Desescalada | Partido*     |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| 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         |
| <b>Totales</b>  | <b>47780</b> | <b>13857</b> | <b>17081</b> | <b>18100</b> | <b>3765</b> | <b>29058</b> | <b>4519</b> | <b>24790</b> | <b>8405</b> | <b>11322</b> |

| Bloque salud   | 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         |
| <b>Totales</b> | <b>55501</b> | <b>30307</b> | <b>25154</b> | <b>73256</b>         | <b>25797</b> | <b>33738</b> | <b>42510</b> | <b>28626</b> | <b>45921</b> | <b>31978</b> |

| Bloque económico | Ingresos    | Autónomos   | Economía    | Trabajo      | Turismo     | Erte*       | Paro y parado* | Mercado*    | Empresa*     | Empleo*     |
|------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|----------------|-------------|--------------|-------------|
| La Sexta         | 630         | 786         | 1603        | 4372         | 679         | 1059        | 1081           | 932         | 3699         | 1410        |
| La 1             | 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        |
| <b>Totales</b>   | <b>2560</b> | <b>3206</b> | <b>5710</b> | <b>18629</b> | <b>2422</b> | <b>4220</b> | <b>4610</b>    | <b>4201</b> | <b>14731</b> | <b>6038</b> |

| Bloque social  | Miedo       | Música       | Guardia Civil | Normalidad  | Familia*     | Distancia-miento* | Aplauso*     | Policia      | 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          |
| <b>Totales</b> | <b>7684</b> | <b>14347</b> | <b>10064</b>  | <b>5058</b> | <b>16883</b> | <b>9847</b>       | <b>11093</b> | <b>10735</b> | <b>10983</b> | <b>4126</b>  |

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2. Evolución de las palabras de cada área, totales del 13 de marzo al 11 de mayo**

Fuente: Elaboración propia.

Las palabras vinculadas a la economía o las del ámbito social se mantuvieron prácticamente estables a lo largo del periodo de tiempo analizado, y, en cambio, solo las relacionadas con las cuestiones políticas tuvieron un ligero repunte al final, que coincide con un descenso más pronunciado del contenido de tipo sanitario, indicando así que la conversación de las cadenas retomaba su “normalidad informativa”, habitualmente más centrada en el contenido político.

A pesar de que el estado de alarma se anunció el viernes 13 de marzo, cabe decir que el incremento de la presencia del coronavirus en las televisiones no se vio claramente reflejado hasta dos días después, tal y como se puede ver en los gráficos 1 y 2, porque el anuncio institucional del confinamiento se produjo un viernes. En ese sentido resulta llamativo que las menciones a los términos relacionados con el coronavirus descenden en todas las cadenas los fines de semana, ya que podría esperarse que, al ser esta una situación altamente excepcional con repercusiones en todos los ámbitos, se ampliase la cobertura informativa relacionada con la pandemia. También sería razonable pensar que, puesto que los contenidos de salud y política se rebajan notablemente los fines de semana, se mantuviesen o incrementasen aquellos cercanos a lo social. Sin embargo, no solo no hay un aumento destacable, sino que en la mayor parte de las cadenas hay un descenso global en todos los contenidos. Es significativa, por el contrario, la estabilidad con la que se mantienen los términos relacionados con el mundo financiero, que no sufren especiales variaciones durante todo el periodo del estudio a pesar de las graves consecuencias económicas del confinamiento (gráfico 2).

### 5.1 Enfoque del contenido televisivo sobre el coronavirus

El estudio se centró no solo en la evolución del contenido relacionado con el coronavirus, sino también en ver la progresión en cuatro enfoques diferentes sobre la COVID-19: el sanitario, el económico, el social y el político. Los bloques de

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

La evolución de las menciones a la empresa, el paro, la economía o los autónomos, es decir, al bloque económico, apenas muestra variaciones a lo largo del periodo de observación, tal y como se ve en el gráfico 2. Resulta significativo el escaso número de alusiones a los conceptos relacionados con el empleo, especialmente dada la situación económica provocada por la pandemia. Solo dos de las palabras del bloque económico están entre las 20 primeras, tal y como se puede ver en la tabla 2. *Trabajo* se menciona 18.629 veces, es decir, una media de 77,6 citas por cadena y día; y *empresa*, 14.731, con 61,3 veces por cadena y día de media. Ambas cifras están, por lo tanto, muy alejadas de las 305,2 menciones diarias por cadena a la sanidad o los sanitarios, de las 199 de media diaria de la palabra *Gobierno*, o las 121 de la palabra *comunidad*.

Se deduce de ello, por lo tanto, que el enfoque económico fue el menos interesante para las televisiones que fueron objeto de estudio. En el enfoque social ocurre algo muy similar, aunque en este caso las cadenas privadas, especialmente Antena 3 TV y Telecinco, sí marcaron alguna diferencia significativa.

### 5.2 Enfoques de las cadenas de televisión en el periodo del confinamiento

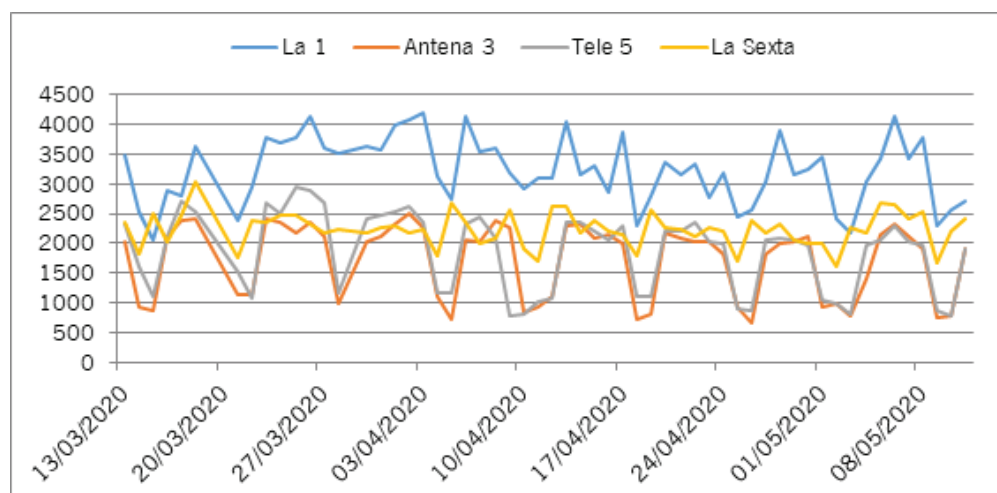
Los datos del estudio muestran que la evolución de las menciones al coronavirus fue muy similar para todos los canales, tanto públicos como privados. La 1 de TVE es la que dedica de todas las cadenas más tiempo a la información, y es, por tanto, la que hace un mayor número de menciones a términos relacionados con la pandemia (183.824 veces en los 60 días del estudio), seguida de La Sexta (con 127.541 menciones), Telecinco (106.193 veces) y Antena 3 TV (98.264). Así pues, el 35,6% de las menciones de los términos del estudio pertenecen a La 1 de Televisión Española, el 24,7% a La Sexta, el 20,5%

**Tabla 2. Ranking de palabras más mencionadas, totales del 13 de marzo al 11 de mayo**

|    |                    |        |    |                 |        |
|----|--------------------|--------|----|-----------------|--------|
| 1  | Sanidad/sanitario* | 73.256 | 21 | Partido*        | 11.322 |
| 2  | Coronavirus        | 55.501 | 22 | Aplauso*        | 11.093 |
| 3  | Gobierno*          | 47.780 | 23 | Residencia*     | 10.983 |
| 4  | Contagio*          | 45.921 | 24 | Policía         | 10.735 |
| 5  | Hospital*          | 42.510 | 25 | Guardia Civil   | 10.064 |
| 6  | Mascarilla*        | 33.738 | 26 | Distanciamiento | 9.847  |
| 7  | Fallecido*         | 31.978 | 27 | Desescalada     | 8.405  |
| 8  | Virus              | 30.307 | 28 | Miedo           | 7.684  |
| 9  | Comunidad*         | 29.058 | 29 | Empleo*         | 6.038  |
| 10 | Muerte*            | 28.626 | 30 | Economía        | 5.710  |
| 11 | Paciente*          | 25.797 | 31 | Normalidad      | 5.058  |
| 12 | Pandemia           | 25.154 | 32 | Paro/parado*    | 4.610  |
| 13 | Ministerio*        | 24.790 | 33 | Congreso        | 4.519  |
| 14 | Trabajo            | 18.629 | 34 | ERTE*           | 4.220  |
| 15 | Alarma             | 18.100 | 35 | Mercado*        | 4.201  |
| 16 | Presidente*        | 17.081 | 36 | Aislamiento*    | 4.126  |
| 17 | Familia*           | 16.883 | 37 | Prórroga        | 3.765  |
| 18 | Empresa*           | 14.731 | 38 | Autónomos       | 3.206  |
| 19 | Música             | 14.347 | 39 | Ingresos        | 2.560  |
| 20 | Acuerdo*           | 13.857 | 40 | Turismo         | 2.422  |

\*palabras con derivaciones del masculino, femenino y plurales. Por ejemplo, *mascarilla-mascarillas*.

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3. Evolución de las menciones por cadenas, totales del 13 de marzo al 11 de mayo**

Fuente: Elaboración propia.

a Telecinco y el 19% restante a Antena 3 TV. Las diferencias no son, pues, especialmente significativas, más allá de la ya mencionada dedicación de la cadena pública al contenido informativo (gráfico 3).

En términos de evolución, los resultados indican que hay una progresión muy similar en las cuatro emisoras, con cifras que van muy parejas en días y en contenidos entre Antena 3 TV y Telecinco, y con fuertes caídas de las menciones los fines de

semana en los cuatro casos. Sin embargo, hay que destacar que esa caída es mucho menos pronunciada en La 1 de TVE entre la segunda y la tercera semana del confinamiento, coincidiendo con el momento en el que se habían multiplicado los contagios y los fallecidos en España.

En lo que se refiere a los enfoques dados por las cadenas, cabe decir que no se dan variaciones significativas entre las emisoras, ya que las diferencias en el tipo de contenido son de

5 o 6 puntos porcentuales en los casos más extremos. Telecinco es la que dedica la mayor parte de la programación relacionada con la COVID-19 al enfoque sanitario, con un 41,6% de las palabras (tabla 3), seguida de La 1 con el 39,7%, y La Sexta y Antena 3 TV con apenas variaciones entre sí. Telecinco es también la que hace más menciones a términos de contenido social (22,9%), pero es en cambio la que menos habla de economía (10,9%) y política (24,4%) de las cuatro.

Los términos políticos, por su parte, se mencionan más en La Sexta (30,5%), con seis puntos porcentuales más que Telecinco, siendo esta la variación más relevante entre las emisoras.

La 1 es la que tiene en general más menciones a los términos que son objeto del estudio, tal y como se puede ver en la columna de totales de la tabla 3, y su enfoque es mayoritariamente sanitario (39,7% de las menciones de la cadena). Es también, de las cuatro, la que dedica un mayor porcentaje de sus menciones al bloque económico, con 0,5 puntos porcentuales por encima de Antena 3 TV, la siguiente que destaca en ese enfoque. La Sexta es de las cuatro cadenas la que tiene el mayor encuadre político (30,5%), aunque dedica a la parte sanitaria el

38,9%. Es la que tiene una menor orientación hacia lo social, con un 17,8% frente al 22,9% de Telecinco. Antena 3 TV, por su parte, destaca por ser la segunda de las cuatro cadenas en menciones al bloque económico, a pesar de que es también la de menor volumen de términos relacionados con el coronavirus.

En el ámbito temporal, la evolución fue similar en las cuatro televisiones, tal y como se puede apreciar en el gráfico 4, referido al bloque de salud, y en el que se comprueba que su evolución fue prácticamente pareja. Este factor confirma la teoría de la *agenda-setting*, que indica que los medios tienden a repetir los procesos informacionales entre ellos, configurando una agenda informativa global muy similar entre cadenas (O'Neill y Harcup, 2009).

Podemos decir al respecto que el arranque del descenso en la presencia del coronavirus se produce en la semana del 4 de abril, antes de que se anunciase el inicio de la desescalada, pero cuando comienza a descender en España la curva de fallecidos por el coronavirus.

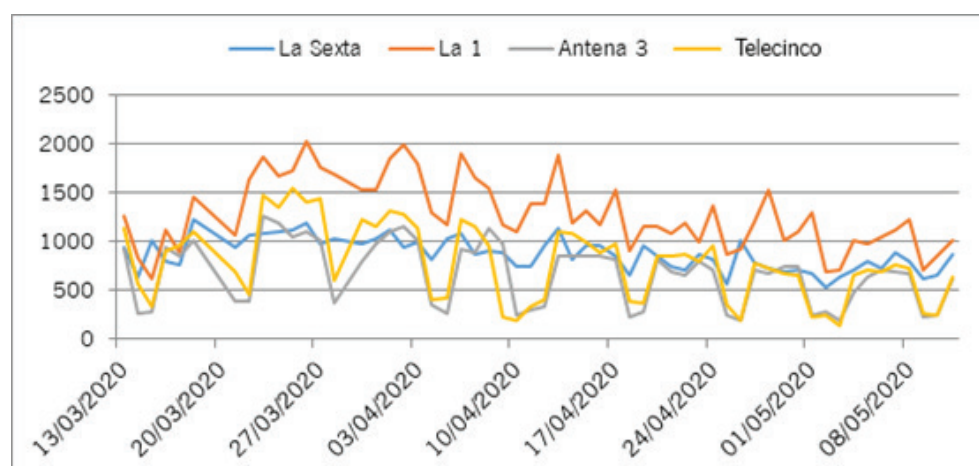
Sucede lo mismo en la evolución de los términos relacionados con la política, tal y como se comprueba en el gráfico 5, en el que se ve cómo fue el discurso por cadenas.

**Tabla 3. Porcentajes de las menciones a los distintos bloques, por cadenas, totales del 13 de marzo al 11 de mayo**

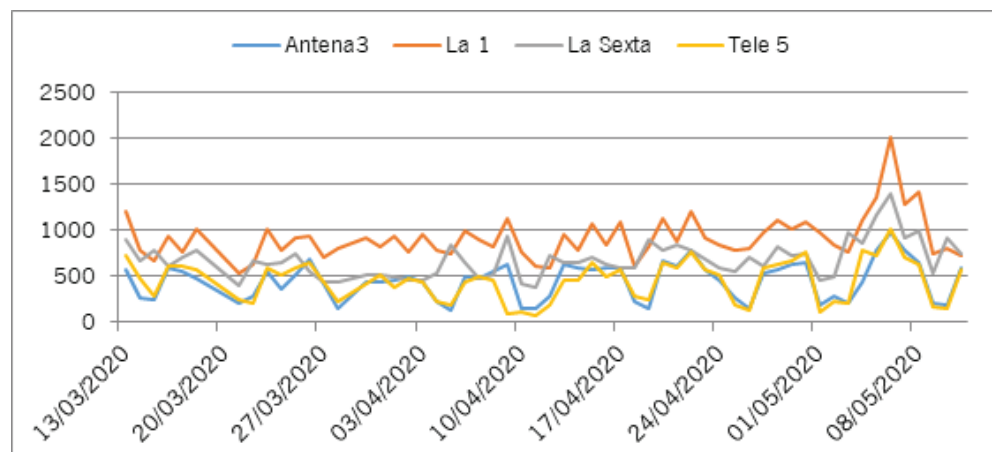
| Cadenas     | Términos sanitarios | Términos económicos | Términos sociales | Términos políticos | Totales |
|-------------|---------------------|---------------------|-------------------|--------------------|---------|
| La 1        | 39,7                | 13,7                | 17,8              | 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     |

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 4. Evolución de las menciones del bloque de salud, totales del 13 de marzo al 11 de mayo**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 5. Evolución de las menciones del bloque de política, totales del 13 de marzo al 11 de mayo**

Fuente: Elaboración propia.

En dicho gráfico destaca únicamente un repunte de la presencia de términos políticos que se produce por igual en las cuatro televisiones que fueron objeto de estudio, y que coincide con el pacto de los partidos políticos para aprobar la cuarta prórroga del estado de alarma en España.

## 6. Conclusiones y discusión

A la vista de los resultados y a modo de conclusión, podemos decir que la evolución de la presencia del coronavirus en las televisiones españolas fue pareja al propio avance de la enfermedad, y muy similar en las cuatro emisoras que fueron objeto de estudio. En ellas destacó el contenido de tipo sanitario, seguido del político y social, y con evoluciones entre semana y los fines de semana parecidas a las dinámicas informativas habituales en las cadenas, es decir, semejantes a las previas a la llegada de la pandemia a España. Tras el lógico incremento del contenido relacionado con la enfermedad al inicio del confinamiento, el descenso tuvo lugar de forma paulatina cuando el número de fallecidos comenzó a bajar en el mes de marzo, y no en abril con el anuncio institucional de la desescalada. Las investigaciones llevadas a cabo sobre la cobertura informativa del coronavirus en países como Canadá, Estados Unidos e Inglaterra, señalan patrones muy similares (Mach et al., 2021). Este hecho refuta, por lo tanto, la hipótesis H1 de esta investigación (“el contenido relacionado con la salud decreció de forma considerable cuando desde el Gobierno se anunció la desescalada”) y confirma que la evolución informativa estaba centrada en lo sanitario más que en lo político.

Por otro lado, a pesar de que el anuncio del desconfinamiento en el país podría haber significado un incremento de los términos relacionados con lo social o la economía, dada la supuesta “vuelta a la normalidad”, esto tampoco se vio reflejado en un cambio significativo en el discurso de las cadenas, puesto que

esos dos bloques se mantuvieron constantes y estables a lo largo de todo el periodo del estudio. Por lo tanto, se refuta también la hipótesis H3, que indica que “los términos relacionados con lo social incrementaron su presencia de forma significativa cuando desde el Gobierno se anunció la desescalada”. Así, se pone de manifiesto que, pese a que la televisión es un medio centrado en el entretenimiento, la vuelta a la programación televisiva habitual se comenzó a hacer reduciendo la información sanitaria e incrementando la de tipo político, pero no el contenido de ocio y entretenimiento, más relacionado con la terminología de tipo social.

Del estudio resulta especialmente llamativo el escaso número de menciones a los vocablos relacionados con lo económico, especialmente en los casos de palabras concebidas a raíz de la pandemia, como *ERTE* (sigla de *expediente de regulación temporal de empleo*), por ejemplo. Dada la situación de crisis económica provocada por la COVID-19 y a que el trabajo y la recesión se habían convertido en una de las principales preocupaciones de la población española, cabría esperar un incremento de la presencia de terminología relacionada con este campo. Sin embargo, de esta investigación se deduce que no solo no se dio tal incremento al inicio del anuncio de la desescalada en España, sino que la conversación sobre las consecuencias económicas de la pandemia fue la menos interesante para las cuatro televisiones que fueron objeto de estudio durante todo el periodo de confinamiento, refutándose así la hipótesis H2 (“los términos relacionados con la economía tuvieron mayor presencia que aquellos relacionados con lo social”).

La evolución de los enfoques social y económico fue muy similar y poco significativa, ya que se mantuvo en general estable durante todo el periodo de análisis. Sin embargo, es en el bloque de contenido social en el que se ven mayores diferencias entre la cadena pública La 1 de TVE, y las privadas. Antena 3 TV y Telecinco son las que más menciones hacen al bloque de sociedad, siendo la última la que tiene el mayor

porcentaje de citas a términos como *aplauzo* o *residencias*, palabras altamente mencionadas durante la pandemia por los agradecimientos diarios al trabajo de los sanitarios y por la virulencia de la COVID-19 en las residencias de ancianos. Se confirma por lo tanto la hipótesis H4 del estudio (“las cadenas privadas tuvieron una mayor presencia de términos relacionados con lo social que la cadena pública”), puesto que es Telecinco la que hace el mayor número de menciones a este bloque, y La 1, en cambio, la penúltima. Sin embargo, hay que destacar que tanto la pública como las privadas tuvieron enfoques muy similares sobre el coronavirus, y, aunque las menciones fueron mayores en La 1, esto se debe a que la programación informativa y de actualidad es mayor en esa cadena, dado su carácter de servicio público (Villena-Alarcón y Caballero-Galeote, 2020).

Esta investigación contribuye de varias maneras a entender la cobertura de los medios de comunicación a los hechos noticiables (Günther et al., 2020). Aunque un evento de esta magnitud es difícilmente replicable, ya que la pandemia de la COVID-19 fue mundial y afectó a muchos aspectos de la sociedad, el estudio de cómo los medios de comunicación cubrieron el evento y centraron sus esfuerzos en llegar a la población y mantenerla informada es importante y proporciona una buena base para el análisis de la comunicación de crisis o de la comunicación sanitaria. Los resultados ayudan también a interpretar si la percepción de fatiga informativa que se produjo en esta etapa en ciertos grupos sociales podría estar o no justificada (Liu et al., 2021).

Por ese motivo, el análisis de contenido de las informaciones transmitidas a la población es relevante y necesario, y una debilidad de esta investigación. En ese sentido cabe decir, a modo de cierre, que este artículo se enmarca en un trabajo **más amplio** en el 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 las mismas o el uso de imágenes y sonidos tanto en los contenidos de ficción como de actualidad, entre otros.

## Referencias

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., y 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., y 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 y Kantar Media. <https://goo.su/nW4PfV>
- Bonales Daimiel, G., y 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., y 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., y 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., y Pellicano, L. (1993) Nature, Sources, and Effects of News Framing. En: K. Wahl-Jorgensen; 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., y 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, mayo 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* (1º ed.). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Siglo XXI Editores.
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., y 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., y 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 y Canal Sondeo. <https://goo.su/rOQg3>
- Iyengar, S., y 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., y 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., y Gaudet, H. (2021). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Li, X., y 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., y 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., y 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., y 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., y Harcup, T. (2009) News values and selectivity. En: K. Wahl-Jorgensen, y T. Hanitzsch (eds) *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 161-174). Routledge.
- Riley, A.H., Sangalang, A., Critchlow, E., Brown, N., Mitra, R., y 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., y 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., y Shawar, Y.R. (2022). Framing and the formation of global health priorities. *The Lancet*, 399(10339), 1977 – 1990.
- Shih, T-J., Brossard, D., y 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., y Scheufele, D.A. (2019). News Framing Theory and Research. A: M. B. Oliver, A. Raney, y J. Bryant, (eds.) *Media Effects* (pp. 1-18), Routledge.
- Vasterman, P.L.M., y 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., y Caballero-Galeote, L. (2020) COVID-19 Media Coverage on Spanish Public TV. *Tripodos*, 47(2), 103-125. <https://doi.org/gfwh>