

Informativos estatales de televisión en España en tiempos de Covid-19. Cambios formales, de tratamiento y de contenido

Rafael Díaz-Arias, Joaquín Sotelo-González, Carlos Rodríguez-Pérez,
Daniel Aparicio-González & Claudia López-Frías

Universidad Complutense de Madrid / Universidad Complutense de Madrid / Universidad de Ibagué / Universidad Complutense de Madrid / Universidad Complutense de Madrid

E-mail: diaz.r@ccinf.ucm.es / joaquin.sotelo@ccinf.ucm.es /
carlos.rodriguez@unibague.edu.co / daparicio@ccinf.ucm.es /
claudia.lopez@ucm.es

Resumen

La televisión ha vuelto a ser la principal fuente de información para los españoles durante la crisis del Covid-19. El objeto de nuestra investigación es determinar mediante el estudio de un conjunto de variables los cambios formales, de contenido y de tratamiento informativo de dicha crisis en televisión. En este trabajo, el *Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV)* compara los datos obtenidos en anteriores oleadas de análisis de informativos (4.511 piezas de 100 informativos) con los obtenidos en la oleada de análisis coincidente con la explosión de la crisis del Covid-19 en España (812 piezas de 17 informativos) para tratar de identificar los

cambios experimentados por estos. La orientación de la producción informativa en la primera etapa de la crisis del Covid-19 ha girado en torno a tres ejes: la información en directo, la información de desarrollo y las declaraciones obtenidas a través de videollamadas. Los informativos de la Covid-19 han sido prácticamente monotemáticos, más largos, menos estructurados, más espontáneos en su realización, con una narración más directa y dialógica y con una visión preferentemente nacional. Han cobrado mayor protagonismo las fuentes expertas y los ciudadanos, en detrimento de los políticos.

Palabras clave: televisión; información; Covid-19; Observatorio; análisis de contenido; España.

Data de submissão: 2020-08-29. Data de aprovação: 2021-02-17.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



State television news programmes in Spain in the days of Covid-19. Formal changes, treatment and content

Abstract

Television has once again been the main source of information for Spaniards during the Covid-19 crisis. The purpose of our research is to determine through the study of a set of variables the formal changes, content and informational treatment of this crisis on television. In this research we compared the data obtained in previous waves of news analysis (4,511 pieces of 100 news reports) with those obtained in the wave of analysis coinciding with the explosion of the Covid-19 crisis in Spain (812 pieces of 17 news items) to try to identify the changes experienced by the-

se. The orientation of news production in the first stage of the Covid-19 crisis has revolved around three axis: live information, development information and statements obtained through video calls. The Covid-19 news programs have been practically monothematic, longer, less structured, more spontaneous in their production and with a more direct and dialogical narration. These are news programs with a preferably national vision, in which expert sources and citizens have gained greater prominence, to the detriment of politicians.

Keywords: television; information; Covid-19; Observatory; content analysis; Spain.

Introducción

LOS programas informativos son una potente forma de representación del mundo a través de imágenes y sonidos. En el actual entorno digital ya no tienen el monopolio de la construcción de la realidad socio-política, pero siguen siendo el medio con el que más personas se informan en España (CIS, 2017, 2019 y 2020) y, en muchos países, la ciudadanía tiene un alto grado de confianza en esta fuente informativa (Newman *et al.*, 2019). Los informativos de televisión son el paradigma de la información de actualidad (Díaz-Arias, 2006).

Durante la fase más severa de confinamiento provocado por la pandemia en España (segunda mitad de marzo y mes de abril), los informativos de televisión lideraron el *ranking* como medio preferido por los ciudadanos para informarse (Masip *et al.*, 2020). Según datos de Barlovento Comunicación (2020), durante la primera semana de confinamiento (del 16 al 22 de marzo de 2020), cada individuo consumió en España diariamente 325 minutos de televisión, estableciendo así un nuevo récord histórico de consumo semanal. El consumo totalizado de marzo de 2020 fue de 4 horas y 44 minutos diarios por persona, 51 minutos más que en el mes de marzo de 2019. La emisión más vista del mes correspondió precisamente a *La Sexta Noticias 20 h.* (14 de marzo de 2020), con 3.982.000 espectadores siguiendo en ese espacio televisivo

el momento en el que el presidente Pedro Sánchez declaraba el estado de alarma. La televisión fue la principal fuente de información para los españoles, independientemente de su edad, durante la crisis sanitaria de la Covid-19 (Moreno *et al.*, 2020). Ha quedado también constatado el resurgimiento del protagonismo de los medios tradicionales, especialmente de la televisión, y la reconexión con las noticias de los ciudadanos más alejados de la información (Casero, 2020). Según el Barómetro de marzo de 2020 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2020), un 88,40 % de los españoles se informaron de la Covid-19 por medio de las noticias de televisión. Por todo ello, resulta esencial conocer cómo los noticieros han tratado la pandemia.

Si los hábitos de los espectadores cambiaron durante el confinamiento, con la presente investigación tratamos de averiguar si también lo hicieron los informativos de televisión, tanto en forma como en contenido, forzados en buena medida por la nueva situación y, al mismo tiempo, para adaptarse a ella. Con ese fin, analizamos variables como, por ejemplo, la duración de los informativos, los temas tratados y los agentes informativos que hablan y de los que se habla.

Las antedichas variables (y otras) han sido estudiadas por el *Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV)*, un proyecto de investigación que lleva analizadas 5.323 piezas de más de 117 informativos de televisión de las cinco grandes cadenas nacionales españolas desde 2014. Sus integrantes –los analistas– son todos profesores universitarios expertos en información en televisión, muchos de ellos también con muy dilatadas trayectorias profesionales de decenios en el ámbito de los informativos televisivos. En esta ocasión, se han aprovechado las circunstancias actuales para realizar un seguimiento y estudio detallados del comportamiento de los informativos durante las primeras semanas de la declaración de la pandemia en España, comparando los resultados de la oleada de análisis correspondiente a la Covid-19 (marzo de 2020) con el resto de la muestra recogida desde el segundo semestre de 2017.

1. Justificación, objetivos y preguntas de la investigación

El análisis de los cambios en los informativos televisados durante las primeras semanas de la crisis producida por la pandemia del Covid-19 se justifica, en primer lugar, porque forma parte de la idiosincrasia del *OCITV* el observar la evolución de estos programas en España.

Destaca que en el repaso de la investigación generada sobre comunicación y Covid-19, ni en España ni fuera de nuestro país, se encuentran trabajos sobre cómo la televisión ha construido la narrativa de esta crisis, a pesar de su indiscutible relevancia social como medio de información y de formación de opinión. El interés de muchos investigadores parece centrarse ahora más en el entorno del *online*. Aquí radica, por tanto, uno de los objetivos de nuestro estudio: contribuir a colmar un injustificado e indeseable vacío en este ámbito de la investigación.

El principal y más general objetivo de nuestra investigación (O.1.) es comprobar si los informativos de televisión de las grandes cadenas nacionales españolas experimentaron cambios con la explosión de la pandemia y, especialmente, a partir de la entrada en vigor del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declaró en nuestro país el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. Derivadamente, tratamos de identificar (O.2.) qué tipo de cambios se registraron respecto a las prácticas habituales de estos espacios informativos, tratando con ello de responder a las siguientes dos preguntas de investigación: (P.1.) cómo han cambiado en sus formas y tratamientos los informativos nacionales españoles durante las primeras semanas de estado de alarma decretado a consecuencia de la Covid-19 y (P.2.) cómo han cambiado sus contenidos. De estos objetivos y preguntas, se desprende un tercer fin (O.3.) que se centra en identificar las variables propuestas por el *OCITV*: cómo son los nuevos mensajes y quién los transmite.

2. Diseño metodológico de la investigación

2.1. La metodología del *OCITV*. Universo, muestra y unidad de análisis

El *OCITV* propone un seguimiento continuo de la calidad de la información en televisión en España desde el año 2014 (Díaz-Arias *et al.*, 2015). Para ello, se establecen unos parámetros de calidad que, simplificando, pueden resumirse en dos: pluralismo (Díaz-Arias, 2000; Zeller, 2001; K.U. Leuven *et al.*, 2009) y tratamiento profesional (Beder, 2004). El pluralismo comprende la diversidad de localizaciones, de agentes informativos y de temáticas; mientras que el tratamiento profesional se refiere al uso de fuentes, de equilibrio informativo, de géneros y formatos y del recurso a información dura/blanda (Sparks y Tulloch, 2000; Dader, 2007).

Nuestro universo de estudio son los programas informativos de televisión diarios. La muestra se limitó en el principio del proyecto a los informativos de las cinco cadenas generalistas de ámbito estatal de mayor audiencia (*TVE1*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*). Las muestras se componen con informativos de todos los días, incluidos fines de semana. La muestra se construye en dos oleadas anuales: 1) marzo y abril y 2) octubre y noviembre. Se toman las ediciones de mediodía y tarde-noche, excluyendo espacios matinales y de madrugada, de menor audiencia y, en general, tributarios de los contenidos de los telediarios principales. Se analizan los informativos completos, de cabecera de entrada a cabecera de salida, excluyendo bloques publicitarios. Se excluyen los espacios autónomos deportivos (salvo en el caso de *TVE*, que tiene integrada la información deportiva en el propio informativo) y meteorológicos. La unidad de análisis es la pieza informativa, entendida como una información individualizada en un formato de presentación.

La presentación de la información en los noticieros de televisión se hace básicamente desde el estudio, conectando con el exterior y utilizando vídeos editados

previamente. Esto da lugar a los formatos comúnmente utilizados en los informativos: la presentación a cámara; el vídeo editado (VTR); las colas (presentador cubierto por vídeo) y el directo. Un acontecimiento puede dar lugar a una o varias piezas informativas, dependiendo de su importancia y de los distintos aspectos informativos que presente. Esta fragmentación del discurso que, por otra parte, responde a las rutinas de producción, es el modo más eficaz de registrar diferenciadamente la prominencia de lugares, personajes y temáticas.

2.2. Modelo de análisis y procedimiento

Una vez establecidos el universo, la muestra y la unidad de análisis, ha de elaborarse una ficha de codificación con las variables a estudiar y sus posibles valores. Nuestra ficha de codificación, inspirada en los trabajos de Galtung y Ruge (1965) y Fernández del Moral (2007), tiene entre 30 y 36 variables (algunas son dependientes de otras) y cada variable tiene múltiples valores de distinta naturaleza. Nuestra metodología de análisis permite asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a categorías, utilizando para ello métodos estadísticos, al tiempo que nos permite atender tanto a los “significados” (análisis temático) como a los “significantes” (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto (Igartua y Humanes, 2004).

Por cada pieza informativa se cumplimenta en la Herramienta de Análisis, una plataforma permanente propia del *OCITV*, una ficha con las distintas variables y sus valores correspondientes. Las variables de análisis se organizan en torno al ámbito y localización de la información (lugares); a “quién habla” (fuentes); “de quién se habla”; “de qué se habla” y “tratamiento” (tipo de fuentes, imágenes, tratamientos retóricos, equilibrio, contextualización, relación con la cadena). Las variables pueden ser de texto libre (por ejemplo, el titular de la noticia); de lista cerrada o lenguaje controlado (por ejemplo, Comunidades Autónomas); de nube de etiquetas o lenguaje libre (por ejemplo, localidades) o de escala numérica (por ejemplo, valoración, equilibrio, número de veces). Además de detectar la presencia de variables, se procede a la valoración de países, comunidades autónomas, agentes informativos y personajes de que se habla y categorías y etiquetas temáticas, en una escala de 1 a 5 (1, muy negativo; 2, negativo; 3, neutro; 4 positivo; 5, muy positivo). Debe advertirse que estas valoraciones responden a la impresión subjetiva que el analista percibe, a diferencia del registro (totalmente objetivo) de datos, como, por ejemplo, el número de veces que habla un personaje. Esa percepción subjetiva de la valoración se forma a partir de las declaraciones, las locuciones informativas y las imágenes y sonidos de la pieza.

Nuestros análisis han arrojado resultados básicamente cuantitativos. Como bien es sabido, la investigación cuantitativa en las Ciencias Sociales presenta limitaciones y carencias y, por ello, debe ser completada con investigación cualitativa. No obstante, los resultados cuantitativos dan claves para el posterior desarrollo de estudios

cualitativos y más específicos a partir de la información recogida, lo que generalmente permite desentrañar el sentido que oculta un texto, es decir, una desocultación o revelación de la expresión, donde interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje (Berelson, 1952; Martín, 1963; Holsti, 1969; Bardin, 1986; Krippendorff, 1990).

2.3. La presente investigación

En esta investigación comparamos los datos obtenidos en nuestra oleada de análisis Covid (marzo de 2020) con las anteriores oleadas de análisis de informativos realizados por el OCITV en los años 2017, 2018 y 2019. La oleada Covid se identifica como 1920_S2 (segundo semestre del curso 2019-2020) y comprende 17 informativos según un orden cronológico. Hemos seleccionado un informativo por día, alternando tanto la cadena generalista (*TVE, Antena 3 y Telecinco*) como las ediciones de mediodía y de tarde-noche. No conviene olvidar que las dos ediciones (mediodía y tarde-noche) del mismo día y de la misma cadena no suelen variar mucho la una de la otra. La edición de tarde-noche suele ser muy fiel tributaria de la del mediodía, ya que suele diferir muy poco (ni en contenidos ni en formas) de esta segunda. Entendemos que la muestra analizada en la oleada Covid es suficientemente significativa para estudiar los posibles cambios en los informativos y dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación planteados. Era previsible también que la tónica de los informativos que siguieron (mes de abril) a los que nosotros analizamos (mes de marzo) fuera en algunos aspectos similar, aunque también con cambios significativos en otros. El resto de la muestra se identifica como 1719_S1 (desde el primer semestre del curso 2017-2018 al primer semestre del curso 2019-2020) y comprende 100 informativos de seis oleadas. En la Tabla 1 se reflejan las dos partes de la muestra que comparamos, incluida la distribución por cadenas.

Tabla 1. Informativos analizados

	1719_S1					1920_S2 (oleada Covid)				
	Número	% N	Duración	% D	Dmed	Número	% N	Duración	% D	Dmed
Total	100	100%	243.968	100%	2.439,68	17	100%	56.851	100%	3.344,18
<i>Antena 3</i>	21	21%	44.292	18%	2.109,14	4	24%	12.818	23%	3.204,50
<i>Cuatro</i>	11	11%	19.035	8%	1.730,45					
<i>La Sexta</i>	21	21%	51.004	21%	2.428,76	4	24%	11.724	21%	2.931,00
<i>Telecinco</i>	24	24%	51.984	21%	2.166,00	5	29%	12.985	23%	2.597,00
<i>TVE</i>	23	23%	77.653	32%	3.376,22	4	24%	19.324	34%	4.831,00

Duración en segundos / Dmed (duración media) en segundos.

En la parte de la muestra correspondiente a la oleada Covid no hay datos para *Cuatro*, puesto que esta cadena dejó de emitir informativos diarios con este formato desde el segundo semestre del curso 18-19, lo que explica su menor presencia también en la parte de la muestra anterior a la Covid-19. No obstante, decidimos incluir los 11 informativos (317 piezas) de *Cuatro* al análisis comparativo porque, en nuestra opinión, enriquecen el análisis al aportar mayor volumen a la 1ª muestra y, por ello, ofrecer una radiografía más completa de cómo eran los informativos estatales en España antes de la Covid. Nuestro objetivo es estudiar si ha habido cambios en los informativos en general antes y después de la Covid. No es prioritario en nuestro trabajo comparar entre cadenas ni comparar el antes y el después de cada cadena. Por otra parte, la mayor presencia de *TVE* por duración se explica porque sus informativos duran una hora, frente a los de la competencia, de cuarenta minutos, aunque este patrón, como veremos, se ha alterado en todas las cadenas durante la oleada Covid. La relativa mayor presencia de la cadena pública (34 % en la oleada Covid) se equilibra en la muestra con el predominio de las cadenas privadas (66 % en la oleada Covid). Los informativos analizados que componen la muestra de la oleada Covid son los siguientes (Tabla 2):

Tabla 2. Informativos de la muestra/oleada Covid

Cadena	Fecha	Edición	Aud. Med. (<i>share</i>)
<i>La Sexta</i>	16/03/2020	Vespertina	2.658.000 (14,9%)
	20/03/2020	Vespertina	2.202.000 (12,7%)
	24/03/2020	Vespertina	2.014.000 (12,1%)
	25/03/2020	Mediodía	2.048.000 (12,4%)
<i>TVE</i>	09/03/2020	Mediodía	1.533.000 (12,8%)
	13/03/2020	Mediodía	2.570.000 (16,8%)
	17/03/2020	Mediodía	2.216.000 (12,2%)
	21/03/2020	Mediodía	2.644.000 (14,3%)
<i>Antena 3</i>	10/03/2020	Vespertina	2.467.000 (15,1%)
	14/03/2020	Vespertina	2.376.000 (10,8%)
	18/03/2020	Vespertina	2.994.000 (14,2%)
	22/03/2020	Vespertina	2.622.000 (12,8%)
<i>Telecinco</i>	11/03/2020	Mediodía	1.961.000 (15,7%)
	12/03/2020	Vespertina	2.545.000 (15,1%)
	15/03/2020	Mediodía	2.983.000 (16,1%)
	19/03/2020	Mediodía	2.759.000 (15,4%)
	23/03/2020	Mediodía	2.903.000 (16,5%)

En la Tabla 3 se muestra la distribución de piezas por cadenas, comparando las dos partes de la muestra, oleadas previas a la Covid (1719_S1) y oleada Covid (1920_S2). En la duración de piezas no se incluyen cabeceras, ráfagas, despedidas ni bloques publicitarios. De la parte de la muestra 1920_S2 (oleada Covid) no se han analizado

como piezas algunos discursos y ruedas de prensa de larga duración emitidos en directo en el transcurso de los informativos, como se explicará más adelante.

Tabla 3. Piezas

	1719_S1					1920_S2 (oleada Covid)				
	Número	% N	Duración	% D	Dmed	Número	% N	Duración	% D	Dmed
TOTAL	4.511	100%	230.981	100%	51,20	812	100%	48.243	100%	59,41
<i>Antena 3</i>	980	22%	42.732	19%	43,60	178	22%	8.871	18%	49,84
<i>Cuatro</i>	317	7%	18.704	8%	59,00					
<i>La Sexta</i>	841	19%	47.723	21%	56,75	159	20%	11.485	24%	72,23
<i>Telecinco</i>	1.004	22%	50.179	22%	49,98	246	30%	12.854	27%	52,25
<i>TVE</i>	1.369	30%	71.643	31%	52,33	229	28%	15.033	31%	65,65

El análisis de los resultados cuantitativos se hará primero por simple comparación y, cuando el tamaño de las muestras lo permita, por métodos estadísticos para conocer la significancia de los cambios en formatos o contenidos. La comparación por cadenas, como ya quedó apuntado, no será prioritaria, en primer lugar, porque las muestras en cada variable pueden ser pequeñas y porque el análisis de cadenas requiere un estudio específico. No obstante, cuando se aprecien diferencias significativas entre cadenas se hará notar. Se entiende que la muestra total es representativa del consumo de los informativos del conjunto de la población. En la interpretación de resultados, se recurrirá también a la observación de los informativos y a la revisión de piezas concretas.

3. Resultados

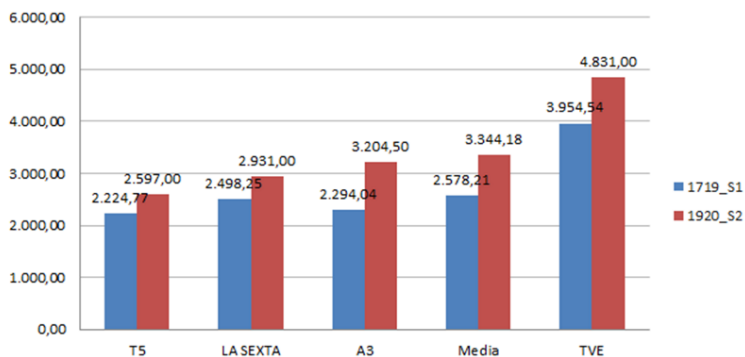
3.1. Aspectos de forma

En relación con P.1. (cómo han cambiado formalmente y en cuanto a los tratamientos informativos los telediarios nacionales españoles durante las primeras semanas de estado de alarma decretado a consecuencia de la Covid-19), la investigación revela que se han alargado en duración en todas las cadenas (gráfico 1).¹

1. Se toma como duración la del informativo, desde la cabecera de entrada a la de salida. Incluye los discursos, comparencias y ruedas de prensa incrustadas en los informativos, que, sin embargo, no se han incluido como piezas:

— 130320_TVE_1 15:27:31-15:33:13 (372 s.). Comparencia de Pedro Sánchez en la que anuncia que el Consejo de Ministros decretará el estado de alarma.

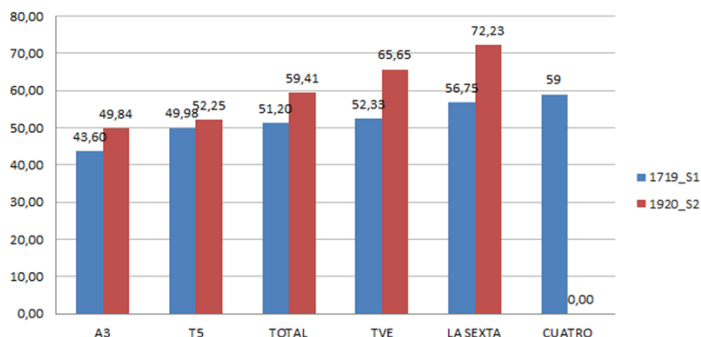
Gráfico 1
Duración informativos (s.) por cadenas:
comparación 1719_S1 y 1920_S2



-
- 130320_TVE_1 15:41:37-15:45:09 (212 s.). Comparecencia de Pablo Casado: el PP apoya la declaración del estado de alarma.
 - 140320_A3_2 21:00:00-21:51:56 (3.116 s.). Comparecencia y rueda de prensa de Pedro Sánchez tras la declaración del estado de alarma.
 - 140320_A3_2 21:53:42-21:57:03 (201 s.). Comparecencia de Pablo Casado después de la comparecencia de Pedro Sánchez.
 - 170320_TVE_1 17:47:23-16:43:23 (3.360 s.). Comparecencia y rueda de prensa de Pedro Sánchez en la que anuncia un paquete de medidas económicas.
 - 180320_A3_2 20:58:58-21:07:59 (541 s.). Mensaje de Felipe VI.

También ha aumentado la duración de las piezas (gráfico 2), que han pasado de una duración media de 51,20 s. en las anteriores oleadas de análisis a 59,41 s. en la oleada Covid.

Gráfico 2
Duración media (s.) por piezas y cadenas:
comparación 1719_S1 y 1920_S2

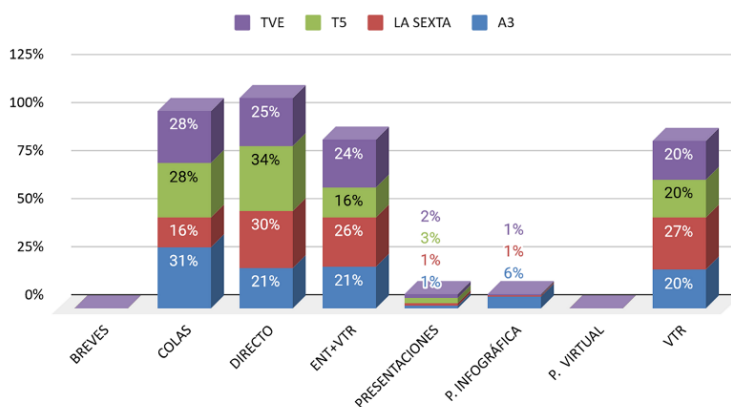


No se incluyen los discursos, comparencias y ruedas de prensa incrustados en los informativos referidos bajo el gráfico 1, porque no han sido computados como piezas para no distorsionar esta variable, ya que su estructura y duración no se corresponden con lo normal de una pieza de un informativo.

La narración de la televisión informativa se organiza en torno a formatos (formas características de presentación) y a géneros periodísticos. Analizamos cómo ha cambiado la narrativa estudiando las variables de formato y género. Respecto a la frecuencia de los formatos, durante la oleada de la Covid, los informativos emplearon algo más formatos de desarrollo (VTR y ENT+VTR): 42 % en oleada Covid frente a 41 % antes. Los directos crecieron del 18 % al 28 %. Desaparecen los breves y bajan las colas (del 35 % al 26 %), formatos empleados generalmente para noticias sin mucho desarrollo. La comparación se realizó por piezas y no por duración para evitar el sesgo de resultados a favor de los formatos de más larga duración. Estos cambios fueron estadísticamente significativos ($\chi^2=80.36$; $p=.000$; $\alpha=.05$). Específicamente, el formato directo aporta el 43,1 % del estadístico Chi Cuadrado; el formato breve, el 31,3 %; y el formato colas, el 21,3 %.

Por cadenas (gráfico 3), en la que más claro se ve la apuesta por los directos y por los formatos de desarrollo es en *La Sexta*, y también en la que menos peso tienen las colas. Estos resultados son coherentes con la concentración temática en la pandemia e indican una orientación de la producción informativa en torno a dos ejes: la información en directo y la información de desarrollo.

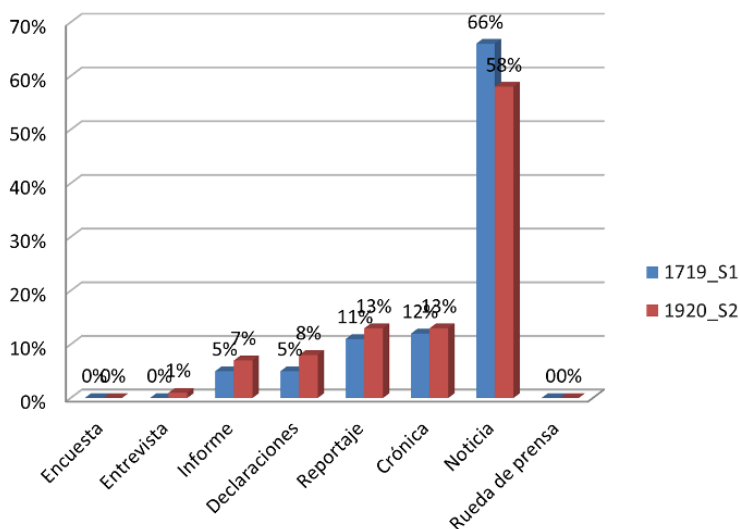
Gráfico 3
Formatos 1920_S2 por piezas (%): comparación por cadenas



En cuanto a la duración de los formatos, se observa que los tradicionales en televisión (colas, directo, VTR y ENT+VTR) mostraron duraciones medias homogéneas en ambos periodos ($\chi^2=.16$; $p=.98$; $\alpha=.05$). En general, todos los formatos crecen algunos segundos y la media pasa de 51,2 s. en anteriores oleadas a 59,56 s. en la oleada Covid. El cambio más significativo se encuentra en las presentaciones, que pasan de 26,43 s. a 101,3 s. La razón es que es el formato correspondiente a las entrevistas realizadas en estudio o desde el estudio.

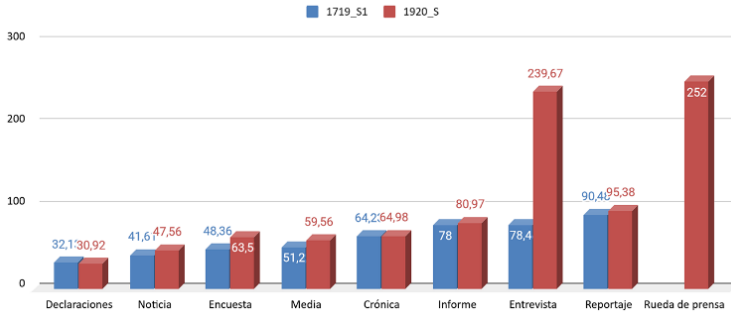
Respecto a los géneros (gráfico 4), la oleada Covid registra una caída de ocho puntos en la frecuencia del género noticia, que se corresponde con incrementos moderados de los géneros de mayor desarrollo, como reportajes e informes y de otros más ligados a la actualización informativa, como la crónica y las declaraciones. No son cambios drásticos, pero reafirma la observación alcanzada mediante el análisis de los formatos: la producción informativa se ha movido en dos ejes, mayor desarrollo informativo y mayor actualización. Estos cuatro géneros televisivos que incrementaron su presencia durante la pandemia se comportaron de forma homogénea ($\chi^2=3.79$; $p=.28$; $\alpha=.05$) y, por tanto, de forma distinta significativamente respecto al género noticia ($\chi^2=15.62$; $p=.000$; $\alpha=.05$).

Gráfico 4
 Géneros por piezas (%): comparación 1719_S1 y 1920_S2



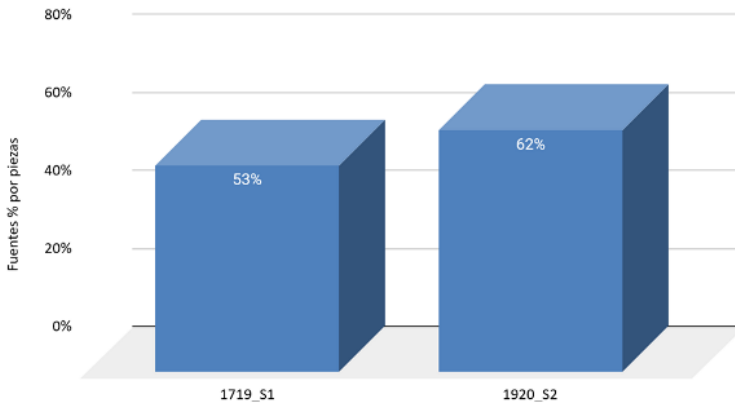
La comparación de las duraciones medias por géneros entre la oleada Covid y las anteriores (gráfico 5) muestra algunas de las características de la cobertura televisiva de la Covid-19: a) la conexión en directo con ruedas de prensa y discursos (se han sacado de la muestra las piezas más largas para su análisis diferenciado) y b) la inclusión en los noticieros de entrevistas en directo en o desde el estudio (se han encontrado nueve, con una duración media de 239,6 s. frente a los 78,4 s. de las anteriores etapas). Entre los géneros más frecuentes (crónica, encuesta, declaraciones, noticia, reportaje e informe) se observa un comportamiento homogéneo de sus duraciones medias independientemente del periodo de análisis ($\chi^2=1.50$; $p=.91$; $\alpha=.05$). En la comparación entre cadenas, *Antena 3* destaca en el uso de géneros de desarrollo, como informes y reportajes, mientras que *La Sexta* sobresale en declaraciones (el género menos elaborado), con un 17 %.

Gráfico 5
Géneros por duración media (s.): comparación media OCITV y 1920_S2

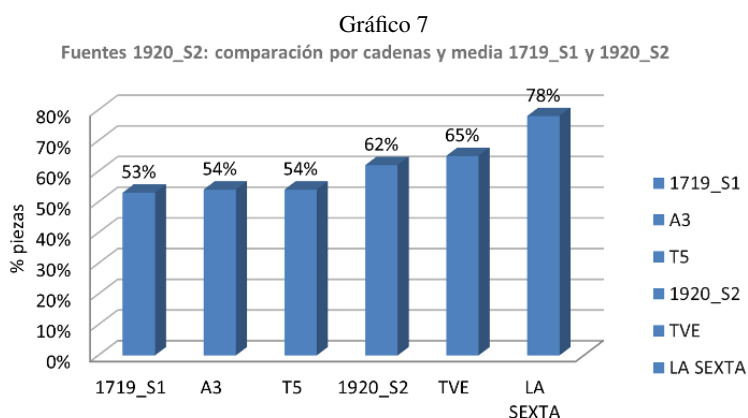


Uno de los parámetros de calidad es el uso de las fuentes: su presencia en las piezas y el tipo de fuentes empleadas. El dato más significativo es que, en la oleada Covid, se emplearon más fuentes. El 62 % de las piezas tenían fuentes, frente al 53 % en las oleadas anteriores ($\chi^2=23.82$; $p=.000$; $\alpha=.05$) (gráfico 6). Podrían considerarse ambos porcentajes bajos, pero debe tenerse en cuenta que una parte importante del informativo, como son los sumarios y muchas colas introductorias, no permiten la introducción de fuentes directas o la invocación de fuentes indirectas. En cualquier caso, los resultados muestran que las informaciones de la oleada Covid están más fundamentadas en fuentes que en el resto de la muestra.

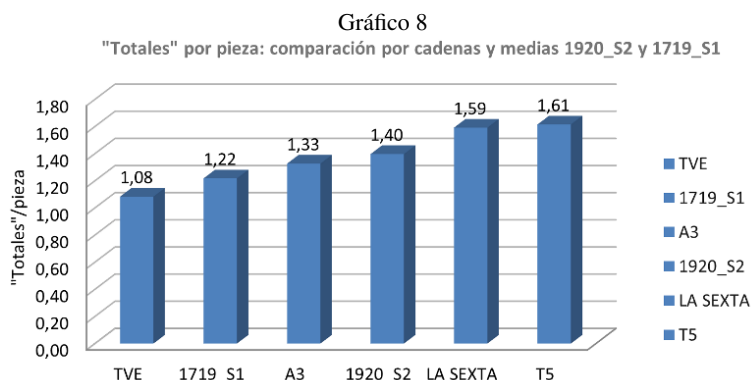
Gráfico 6
Fuentes: comparación 1920_S2 y media 1719_S1



Por cadenas (gráfico 7), *La Sexta* y *TVE* están por encima de la media de la oleada de análisis (1920_S2) y de la media total en cuanto a presencia de fuentes en sus piezas, mientras que *Antena 3* y *Telecinco* quedan por debajo de la media de la oleada Covid (1920_S2), pero por encima de la media de oleadas anteriores.

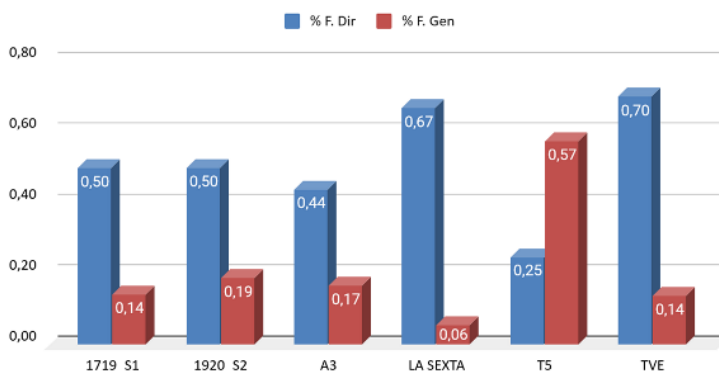


En la oleada Covid se emplearon más declaraciones a cámara (“totales”, en jerga televisiva) que la media del resto de semestres: 1,40 por pieza frente a 1,22. Puede decirse que son informativos en los que se da más voz directamente a los agentes informativos (gráfico 8). Es un resultado coherente con la mayor presencia de reportajes y declaraciones (géneros) y de VTR y ENT+VTR (formatos). Si comparamos por cadenas, *Telecinco* es la cadena con más “totales” por pieza (1,61), seguida por *La Sexta* (1,59); mientras que *TVE* se queda en 1,08. En el caso de *TVE* muchas piezas (65 %) tienen “totales”, pero el número de totales es menor.



Además de las declaraciones (“totales”), están presentes “otras fuentes directas” (referencias a declaraciones y cita de documentos); “fuentes genéricas” (como, por ejemplo, “según fuentes de la investigación”) y “confidenciales” (estas solo presentes en 1719_S1), que se reducen del 64,87 % en anteriores oleadas al 59,36 % de las piezas en la oleada Covid, siendo esta reducción estadísticamente significativa ($\chi^2=9.32$; $p=.002$; $\alpha=.05$) (gráfico 9). Esto confirma que en esta muestra (oleada Covid) las declaraciones tienen más protagonismo. *TVE* (79,91 % de sus piezas) y *La Sexta* (70,44 % de sus piezas) son las cadenas que más incluyen “otras fuentes” en sus piezas, mientras que *Antena 3* (51,12 %) y, sobre todo, *Telecinco* (39,02 %) quedan por debajo de las medias tanto de la oleada Covid (59,36 %) como de anteriores oleadas (64,87 %).

Gráfico 9
Número de fuentes directas y genéricas por piezas: comparación cadenas y medias OCITV y 1920_S2

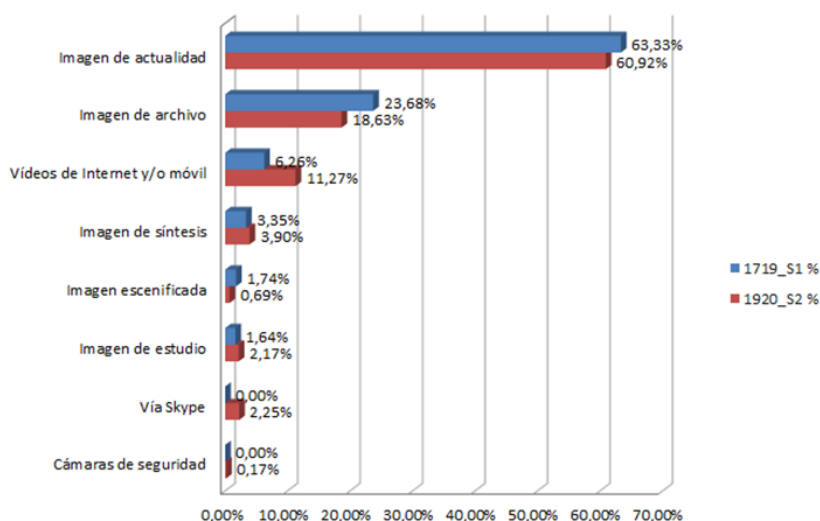


Toda la narrativa televisiva se apoya en las imágenes. Desde los orígenes de los informativos hace setenta años, las cadenas han producido sus propias imágenes y han utilizado las proporcionadas por las agencias de información, unas y otras, imágenes profesionales. Las cadenas y agencias captan la actualidad en imágenes, reutilizan las de archivo y explican los acontecimientos, a falta de imágenes de actualidad o de archivo o complementándolas, con imágenes escenificadas y, sobre todo, imágenes de síntesis (gráficos, animaciones, mapas). Desde comienzo del siglo XXI, los informativos han utilizado crecientemente materiales no profesionales, la mayor parte generados por ciudadanos comunes y extraídos de Internet. En nuestra metodología registramos, a estos efectos, la variable “origen de la imagen”.

Los datos ponen de manifiesto cambios en la relación entre las imágenes propias y las ajenas (vídeos de Internet, móvil, videoconexiones, cámaras de seguridad, etc.) entre las oleadas anteriores y la oleada Covid ($\chi^2=76,43$; $p=.000$; $\alpha=.05$) (gráfico 10). La principal diferencia es un crecimiento importante de las imágenes no producidas por la propia cadena y obtenidas de una manera u otra en Internet, que aporta el 92,5 % del valor Chi Cuadrado. Los vídeos de Internet u obtenidos de móviles casi se doblan (de 6,26 % a 11,27 %) y aparece una nueva categoría, los vídeos correspondientes a entrevistas realizadas (en directo o editadas) mediante videoconexión (Skype, Zoom o similares), que son ya un 2,25 %. En total, estas imágenes no profesionales ascienden a un significativo 13,69 %. Bajan, en cambio, las imágenes de actualidad (captadas por las propias cadenas o por agencias) y, sobre todo, las imágenes de archivo (estamos en una situación excepcional que no tiene precedentes visuales).

También desciende la imagen escenificada (reconstrucción de hechos o ilustración de acontecimientos o conductas), que requiere tiempo de preparación. Suben ligeramente la imagen de síntesis (gráficos, mapas, animaciones), que ha sido empleada generalmente para ofrecer al espectador datos actualizados de la pandemia, y la imagen de estudio (más entrevistas en directo en estudio y análisis de especialistas). No se aprecian diferencias significativas entre cadenas. *La Sexta* es la que más uso hace de los vídeos de Internet y de las videoconexiones no profesionales y *TVE* es la que menos y, en cambio, la que más emplea imágenes de su excelente archivo.

Gráfico 10
Origen de la imagen: comparación 1719_S1 Y 1920_S2

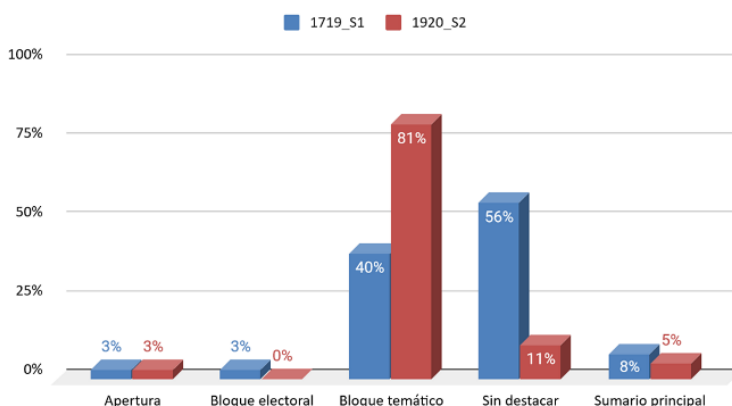


3.2. Aspectos de tratamiento informativo

Nuestra metodología recoge distintas variables para determinar el tratamiento informativo: valoración informativa; equilibrio y contextualización (ambas de carácter valorativo); presencia en imagen y función narrativa del informador; retórica de la imagen y tono retórico. Sobre la “valoración editorial” (gráfico 11), que indica cómo se destacan y relacionan las informaciones mediante su orden en el minutado del informativo, se han encontrado notables diferencias en la oleada Covid en comparación con semestres anteriores. El esquema tradicional de informativo se rompe en esta oleada, prácticamente desde el 10 de marzo. Solo el informativo del 9 de marzo

responde a la estructura clásica. Los informativos de la oleada Covid no respetan ni la hora de comienzo ni la duración habitual. Se hacen de manera más improvisada, pendientes de las continuas actualizaciones. Desaparecen los sumarios o se desarrollan en menos piezas. El informativo se convierte en un continuo de piezas sobre la Covid-19. Las piezas incluidas en un bloque temático pasan del 40 % al 81 %. Se mantienen idénticos los porcentajes de apertura, lo que indica que, aun siendo informativos monográficos, los editores siguen destacando aquellos aspectos del gran tema que quieren destacar. Los sumarios pasan del 8 % al 5 %, por lo que pierden importancia.

Gráfico 11
Valoración editorial por piezas: comparación 1719_S1 y 1920_S2



En la variable “equilibrio”, que refleja la percepción de los analistas respecto a si están recogidos los distintos puntos de vista en torno a un tema objeto de noticia, no hay diferencias apreciables entre la oleada Covid y el resto. El análisis estadístico confirma que en esta variable no hay variaciones significativas al aplicar la prueba de comparación de medianas U-test para datos no paramétricos ($p=.816$; $\alpha=.05$).

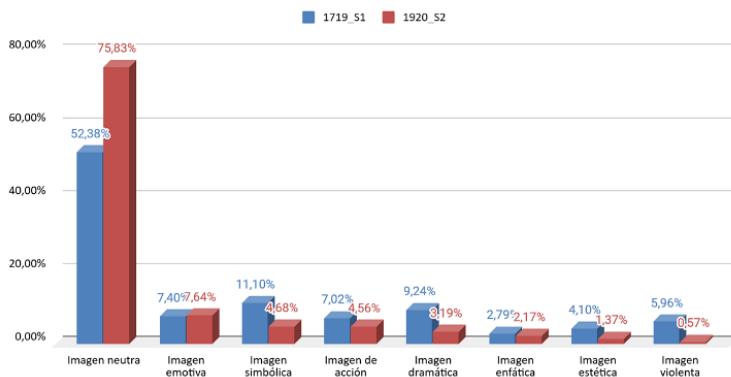
La variable “contextualización” registra el apoyo documental y la aportación de claves de entendimiento. Entre las anteriores oleadas y la de la Covid hay una ligera reducción: se pasa de 3,36 a 3,19 (sobre un máximo de 5) que es significativa en términos estadísticos (U-test para datos no paramétricos $p=.000$; $\alpha=.05$). En la oleada Covid, *Antena 3* obtiene el resultado más alto (3,51), mientras que *Telecinco* (2,91) presenta peores resultados tanto en la oleada Covid como respecto a la media de las anteriores (3,36).

La función narrativa del informador también se vio alterada por la pandemia ($\chi^2=44.74$; $p=.000$; $\alpha=.05$). Durante la pandemia, el informador tuvo una función de

narrador externo en el 97 % de los casos, un aumento significativo respecto a oleadas anteriores, donde fue del 82 %. Del mismo modo, se registra una mayor y significativa presencia del informador en imagen, 35 % en oleada Covid frente al 28 % en oleadas anteriores ($\chi^2=16.79$; $p=.000$; $\alpha=.05$), que puede deberse al mayor número de reportajes y que, en general, el trabajo se hace más en la calle que en la redacción.

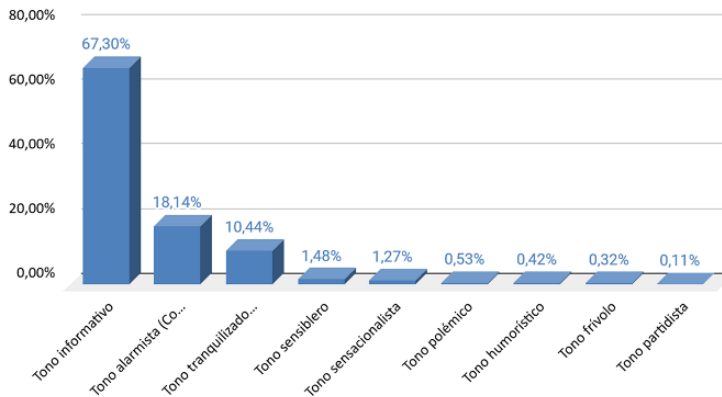
En el uso retórico de las imágenes (gráfico 12) se produjeron cambios ($\chi^2=203.51$; $p=.000$; $\alpha=.05$). La presencia de imágenes emotivas es prácticamente idéntica, pero aumenta el uso de imágenes simbólicas, se reduce la imagen de acción, sube la imagen dramática, baja el uso de imágenes enfáticas y prácticamente desaparecen las imágenes violentas. No obstante, consideramos que es muy significativo que, a la hora de representar un acontecimiento tan traumático, luctuoso y disruptor como la Covid-19, no se abuse de las imágenes con más carga significativa, como las emotivas o las dramáticas. En la comparación por cadenas y por lo que se refiere a la oleada Covid, *TVE* es la que menos recurre a imágenes dramáticas (1,11 %) y emotivas (4,44 %) y la que más lo hace a imágenes simbólicas (9,63 %), enfáticas (4,07 %) y estéticas (3,33 %). En el resto de oleadas, *TVE* es la que muestra un porcentaje mayor de imágenes neutras (55 %).

Gráfico 12
Retórica de la imagen: comparación 1719_S1 y 1920_S2



En la oleada Covid se creó una nueva variable: el “tono retórico” de las informaciones (gráfico 13), por lo que no es posible su comparación con las anteriores. En la oleada Covid predomina el “tono informativo”, presente en el 67,30 % de las piezas; por delante del “tono alarmista (Covid-19)” (18,14 % de las piezas); del “tono tranquilizador (Covid-19)” (10,44 % de las piezas) y del “tono sensiblero” (1,48 % de las piezas).

Gráfico 13
Tono retórico 1920_S2



Nuestra metodología considera un parámetro de calidad la relación que pueda existir entre el acontecimiento del que se informa y la cadena. Las cadenas convierten en noticias eventos que mejoran su imagen o la de sus profesionales, que afectan a sus intereses o posiciones editoriales, y, sobre todo, promocionan muy abiertamente sus programas y contenidos. Se trata de la variable “relación con la cadena”, en la que se observa una reducción en la oleada Covid de las autopromociones (del 3 % de las piezas en oleadas anteriores al 1 %) y la práctica desaparición de otros valores de esta variable (actividades de la cadena, estrenos de sus películas o toma de postura editorial). Respecto a la “toma de postura editorial”, se advierte en muchas presentaciones una insistencia en consignas como “quédate en casa”, pero solo en dos piezas se encuentra una declaración expresa por parte de los presentadores que pueda considerarse como una toma de postura editorial (ambas corresponden al mismo informativo vespertino de *La Sexta* del 24 de marzo).

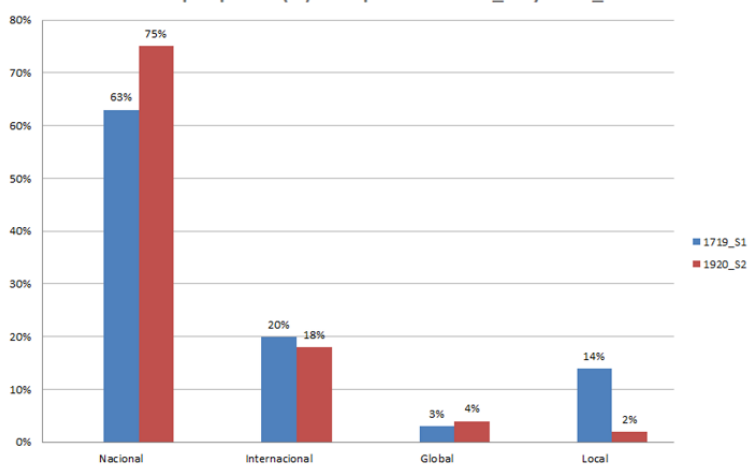
3.3. Aspectos de fondo

En relación con P.2. (cómo han cambiado los contenidos de los informativos durante las primeras semanas de estado de alarma por la Covid), la investigación pivota sobre cuatro grandes ejes de análisis: la localización de las informaciones; “quién habla”; “de quién se habla” y “de qué se habla”.

En comparación con los otros semestres, en este caso la información está más enmarcada nacionalmente y es mucho menos local (gráfico 14). Han desaparecido muchas noticias locales (curiosidades y sucesos), que caen del 14 % al 2 %. Se atiende

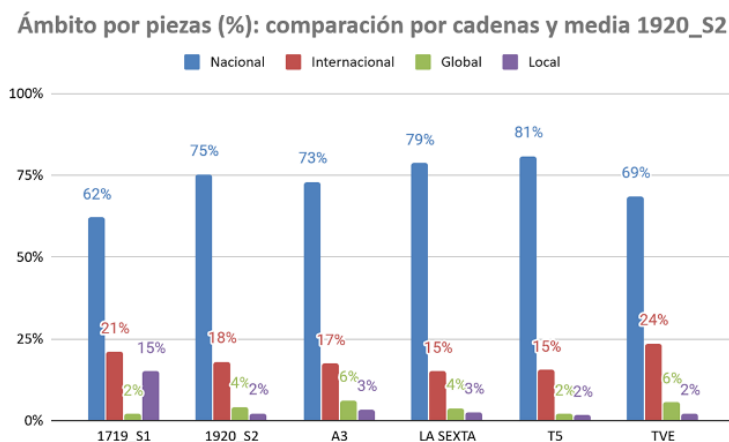
a lo que pasa fuera de España un poco menos: las variables “internacional”+“global” pasan del 23 % de anteriores oleadas al 22 % en la oleada Covid. Pese a que la pandemia es un fenómeno global por excelencia, el encuadre global sigue siendo mínimo, aunque pasa del 3 % al 4 %. Estas variaciones entre oleadas son estadísticamente significativas con un valor muy alto del Chi Cuadrado ($\chi^2=102,08$; $p=.000$; $\alpha=.05$), con la categoría “local” y su reducción como la que más significación aporta (el 80,65 % del valor del estadístico).

Gráfico 14
Ámbito por piezas (%): comparación 1719_S1 y 1920_S2



En la comparación entre cadenas, *TVE* es la que de forma más clara encuadra más internacionalmente las informaciones (24 % frente a una media del 18 %) y globalmente (6 % frente a 4 %) (gráfico 15).

Gráfico 15



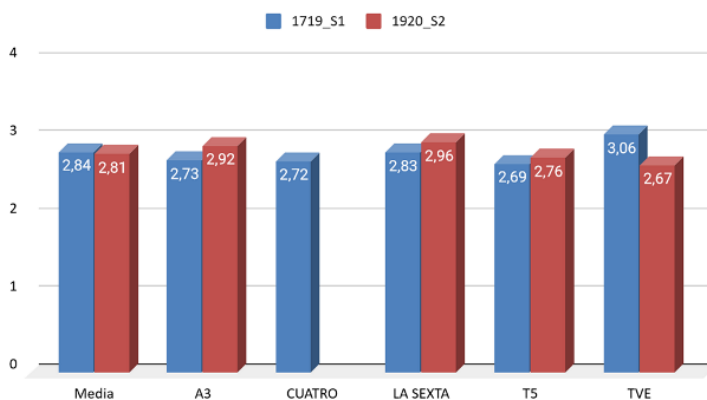
En la oleada Covid, las informaciones internacionales y globales se refieren, lógicamente, a la situación de los países con respecto a la enfermedad. En las anteriores etapas encontramos en la muestra referencia a 89 países diferentes y en la oleada Covid solo a 31. Las informaciones de las anteriores etapas se refieren principalmente a Estados Unidos, a los más importantes países europeos y latinoamericanos y a Estados en conflicto (por ejemplo, Siria). En la oleada Covid los informativos siguen centrados en Estados Unidos; en los grandes países europeos y, en menor medida, latinoamericanos. La valoración de la mayor parte de los países se reduce en esta oleada; es decir, el grado de positividad o negatividad con que aparecen reflejados (la valoración de los países se mide con una escala de valoración donde 3 es una valoración neutra, 1 muy negativa, 2 negativa, 4 positiva y 5 muy positiva). Los resultados encajan en la lógica de centrarse los contenidos en los efectos de la pandemia.

Italia, junto con España el país más golpeado durante la etapa del análisis, es el país del que más se informa, con un enorme incremento respecto a anteriores etapas: del 3,53 % (sobre el 100 % de referencias a países) Italia pasa al 26,14 %, lo que equivale a que más de una de cada cuatro informaciones de ámbito internacional o global se refieren a Italia. Su valoración cae de 2,73 a 2,13 (sobre un máximo de 5). Estados Unidos pasa de ser el país más mencionado en anteriores oleadas (17,63 % sobre el 100 % de referencias a países) a ser el segundo, pero prácticamente con la misma frecuencia (de 17,63 % a 16,48 %), lo que empuja a pensar que Estados Unidos es una referencia obligada, sea cual sea la actualidad informativa. Su valoración también cae (de 2,73 a 2,28). Alemania, el país europeo que mejor ha gestionado la crisis, mejora su valoración muy significativamente, del 3 sube al 3,43. El cambio más destacado se refiere a China, que se convierte en el tercer país por frecuencia, pasa del 2,67 %

al 10,23 % sobre el 100 % de referencias a países. Sin duda, en las anteriores oleadas se informaba de China menos de lo que correspondería por su carácter de potencia mundial. Destaca la positiva valoración: antes del Covid la valoración de China era del 2,6 y durante el Covid se eleva hasta el 3,67 [la 4ª mejor valoración, por detrás de Polonia (5), Corea del Sur (4) y Taiwán (4)]. Hay que recordar que durante el mes de marzo China va levantando las medidas de confinamiento; en concreto, el 9 de marzo el presidente Xi Jinping visita Wuhan y declara provisionalmente controlado el virus. Seguramente, los resultados hubieran sido otros si la oleada de análisis se hubiera desarrollado unos meses antes, con el origen y dispersión de la pandemia localizados en China. En cualquier caso, parece que la campaña de las autoridades chinas presentando la eficacia de sus políticas tiene ecos en los telediarios. Taiwán y Corea del Sur, dos países asiáticos eficaces en combatir la enfermedad, obtienen una valoración de 4, pero solo tienen una pieza cada país.

La valoración de España (gráfico 16) apenas cambia en la oleada Covid en comparación con las anteriores: de 2,84 baja a 2,81. Esta constante valoración moderadamente negativa se explica porque si en la presente oleada el tema dominante es la pandemia, en anteriores oleadas dominaban categorías como corrupción, catástrofes y accidentes o crímenes y delitos. El cambio más significativo entre las cadenas es el de *TVE*, que de una valoración de España de 3,06 (la más positiva de todas las cadenas en las etapas anteriores) cae al 2,67 (la más negativa de todas las cadenas en la oleada Covid).

Gráfico 16
Valoración España: comparación 1719_S1 y 1920_S2

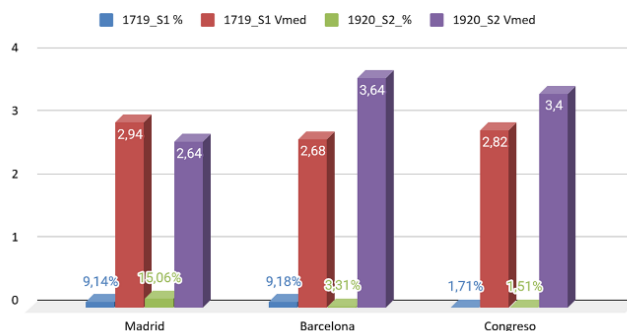


Las informaciones referidas a las Comunidades Autónomas también registran cambios en la oleada Covid. En las oleadas anteriores, las Comunidades más presentes eran Cataluña, Madrid, Andalucía, Galicia, Comunidad Valenciana y País Vasco (por este orden). Durante los últimos años, Cataluña y su conflicto ha sido el centro de la actualidad informativa. En marzo de 2020 el orden se trastoca. La Comunidad de Madrid pasa del 22,51 % al 37,92 %, mientras que Cataluña desciende del 34,39 % al 16,21 %. Madrid es la Comunidad más golpeada por la enfermedad, pero Cataluña está casi al mismo nivel. Una caída tan extrema de Cataluña puede explicarse, si se quiere, por la mirada centralista de los informativos, pero de la observación directa se deduce que los canales tenían menos recursos de producción en Cataluña. Resulta también significativo el incremento del País Vasco, de 2,58 % al 11,93 %. En los últimos años, el País Vasco deja de ser noticia al desaparecer la actividad terrorista y tiene una presencia en los telediarios por debajo de su importancia, pero en marzo de 2020 es otra de las Comunidades más afectadas por el virus. La Rioja, la Comunidad más pequeña y habitualmente con escasa presencia en los telediarios, se convierte, junto con el País Vasco, en uno de los primeros brotes de la Covid: pasa del 0,36 % al 2,75 %.

En cuanto a la valoración, los mejores resultados son para Comunidades poco afectadas por la pandemia: Aragón (4) y Asturias (3,75). Buenos son también los resultados de La Rioja (3,33) y Galicia (3,23). Desciende ligeramente la valoración de la Comunidad de Madrid (de 2,9 a 2,6), mientras que la de Cataluña mejora (del 2,49 al 2,64). Parece que en los dramáticos tiempos del coronavirus, Cataluña es más favorablemente representada en los informativos que en los tiempos del *procés*.

Barcelona y Madrid alternan como las localidades más frecuentes en los informativos (gráfico 17). Antes de la Covid, Barcelona (9,18 %) y Madrid (9,14 %) se encuentran casi a la par. Después, Barcelona baja (a 3,31 %) y Madrid sube (a 15,06 %), en ambos casos drásticamente. En cuanto a la valoración, la de Madrid baja ligeramente (de 2,94 a 2,64), mientras que la de Barcelona sube significativamente (de 2,68 a 3,64). Parece confirmarse que en la representación de las televisiones es mucho más negativo el conflicto político catalán que la pandemia. El *Congreso de los Diputados* aparece como el lugar institucional más frecuente, antes y después de la Covid. Su frecuencia es similar en ambos periodos (1,71 % antes de la Covid y 1,51 % después), pero su valoración mejora en la oleada Covid (sube de 2,82 a 3,4), quizá porque en marzo todavía predomina el enfoque de unidad política sobre el de crispación.

Gráfico 17
 Madrid, Barcelona, Congreso por frecuencia y valoración:
 comparación 1719_S1 y 1920_S2



Destaca la presencia del *Hospital de IFEMA* en la etapa Covid (3,61 %), con una magnífica valoración (4,09), y de otros hospitales, la mayoría madrileños. Destaca la altísima valoración del *H.U.F Jiménez Díaz* (4,67) y del *Hospital Sant Pau* de Barcelona (4), mientras que tres hospitales madrileños [*Valdemoro* (1), *La Paz* (1,5) y *Clínico* (1,5)] obtienen valoraciones bajísimas. Hasta la morgue del *Palacio de Hielo* (2,5) logra una valoración mejor que estos hospitales, en los que se muestra a instituciones saturadas que luchan en muy difíciles condiciones contra la enfermedad; en cambio, *IFEMA* y *Palacio de Hielo* parecen presentarse más bien como respuestas eficaces a los problemas.

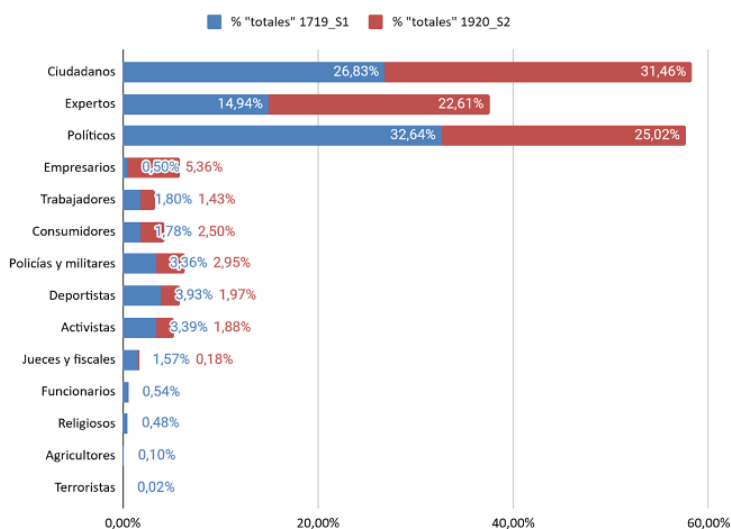
Nuestra metodología analiza la actividad declarativa (“quién habla”) mediante dos variables: “agentes informativos” y “personajes”. Los “agentes informativos” responden a categorías con distintos roles (como políticos, deportistas, artistas, trabajadores, empresarios o ciudadanos sin más). En total, esta variable tiene 34 valores, es decir, 34 categorías de agentes informativos con distintas funciones sociales y, aparte, la variable “personajes” concretos que hablan. En ambos casos se registra el número de veces que el agente o personaje habla. Entre las oleadas de análisis anteriores y la oleada Covid se registran notables diferencias respecto a los agentes y personajes que hablan. En las oleadas anteriores se registran los 34 valores o categorías de la variable “agentes informativos”, mientras que en la oleada Covid se registraron 26. Es lógico que en una oleada se registren menos agentes informativos distintos que en las seis restantes; además, este hecho es coherente con la concentración temática que caracteriza esta parte de la muestra.

Para facilitar su comparación simplificamos los agentes informativos en 14 categorías agregadas (gráfico 18). Las diferencias más importantes se refieren a tres categorías: “ciudadanos” (crece del 26,83 % al 31,46 %), “expertos” (con el crecimiento

más destacado, del 14,94 % al 22,61 %) y “políticos” (que se reduce del 32,64 % al 25,02 %). Prácticamente, el resto de las categorías apenas varían o se reducen, con una excepción, los empresarios, que pasan de apenas el 0,50 % al 5,63 % (los trabajadores se reducen del 1,80 % al 1,43 %). Cabe deducir que los empresarios, agentes muy preocupados por la paralización/reapertura de su actividad en la fase de confinamiento, así como por el desarrollo de ERTES, han encontrado reflejadas en los informativos, al menos parcialmente, sus demandas. La verificación estadística exige todavía una mayor simplificación en cuatro categorías agregadas: “ciudadanos”, “expertos”, “políticos” y “otros”. Aplicando el método de Chi Cuadrado se observan cambios significativos ($\chi^2= 65.59$ $p=.000$; $\alpha=.05$). Específicamente, el agente que más aporta al valor del Chi Cuadrado son los “expertos” (50,6 %).

En las fuentes expertas, crecen tanto profesionales como científicos. Los profesionales tenían ya anteriormente una importante presencia (13,23 %) que crece casi cuatro puntos (17,16 %). Digamos que los abogados, arquitectos, periodistas, ingenieros... son sustituidos por los profesionales sanitarios. Crecen también casi cuatro puntos los científicos (del 1,71 % al 5,45 %), que anteriormente tenían muy poca presencia en los telediarios. Incluso en este momento, en el que la ciencia es esencial para luchar contra la enfermedad, están poco representados, aunque puede que parte de los médicos que han sido registrados hablen también como científicos.

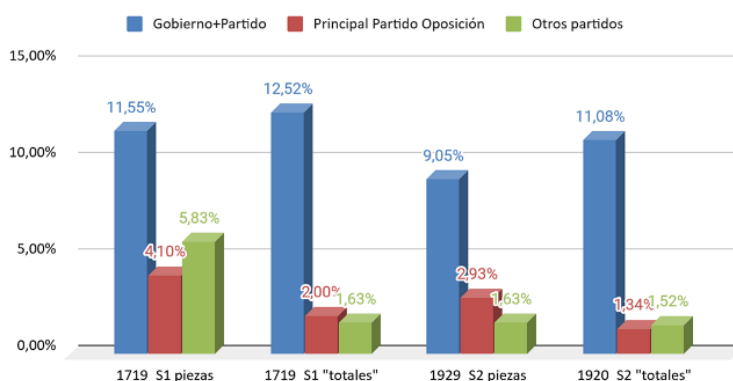
Gráfico 18
Quien Habla Agentes (agregados): comparación 1719_S1 y 1929_S2



Como en anteriores investigaciones (Aparicio, Salgado y Díaz-Arias, 2016), los resultados de ambas oleadas demuestran que entre los agentes políticos domina el *Gobierno de España* (8,20 % en oleadas anteriores y 12,16 % en oleada Covid) y su partido (sus partidos, en el caso de la oleada Covid). Tanto en frecuencia como en “totales”, la suma del principal partido de la oposición (2 % en frecuencia) y el resto de los partidos de la oposición (1,63 % en frecuencia) apenas llega en la oleada Covid al 25 % de la frecuencia de aparición alcanzada por el *Gobierno de España* (12,16 %). Es también significativo que los miembros del Gobierno y los partidos que lo forman no solo aparecen más, sino que su porcentaje de testimonios es superior al de apariciones. Hablan más frecuentemente y más número de veces por cada aparición, tanto en la oleada Covid como en las anteriores.

Se aprecia también una diferencia entre antes y durante la oleada Covid con respecto a la relación entre el principal partido de la oposición y el resto de los partidos de la oposición (gráfico 19). En las oleadas anteriores, años en los que se consolida en España el sistema pluripartidista, el peso del principal partido de la oposición (primero el *PSOE* y luego el *PP*) es menor, por frecuencia, que el del resto de los partidos de la oposición, aunque esta diferencia no se registra por el número de “totales”. En cambio, en la oleada Covid, el peso del principal partido de la oposición (2,93 %) es mayor que la suma del resto de los partidos de la oposición (1,63 %), entre los que ahora no está *Podemos*, miembro del Gobierno de coalición. Por cadenas, encontramos variaciones significativas en *La Sexta* y en *TVE*, con un incremento notable, sobre todo en *La Sexta* (del 8,80 % al 22,83 %), en cuanto a declaraciones gubernamentales en ambas cadenas durante la oleada Covid con respecto a las anteriores oleadas.

Gráfico 19
 Quién Habla Partidos por piezas y "totales": comparación 1719_S1 y 1920_S2

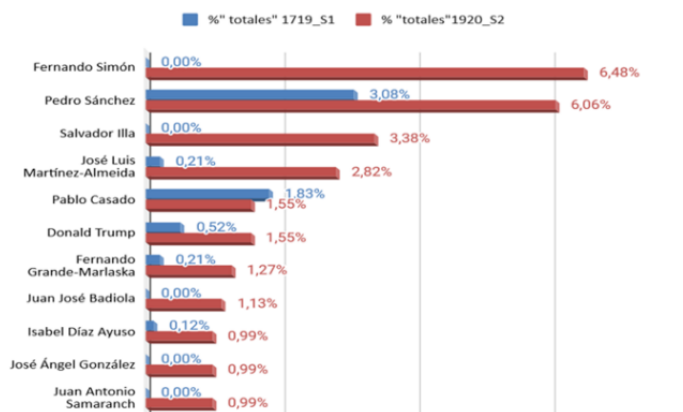


También encontramos variaciones en la segunda variable de “quién habla”; es decir, en los personajes concretos que hablan. En la parte de la muestra anterior a la Covid, hablan 2.076 personajes, pero solo 283 (14 %) hacen cinco o más declaraciones. En la oleada Covid, los personajes que hablan son 313 y solo 30 (10 %) hacen cinco o más declaraciones. Estos datos muestran cómo los informativos, pese a dar voz a una cantidad de personajes, concentran el protagonismo en, aproximadamente, uno de cada diez, una concentración todavía mayor si consideramos que no se registran los personajes anónimos que hacen declaraciones. Puede considerarse que es una característica estructural de los informativos concentrar la atención en la décima parte de los personajes que, de algún modo, han sido protagonistas de la actualidad o llamados a opinar o testimoniar sobre ella. Comparando las dos partes de la muestra, vemos que esta concentración del protagonismo es todavía mayor en la oleada Covid.

El personaje que más declaraciones o testimonios (“totales”) hace es Fernando Simón, director del *Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias* del *Ministerio de Sanidad* (gráfico 20), por encima de Pedro Sánchez y del ministro de *Sanidad*, Salvador Illa. Es de destacar, en una óptica partidista, que Pedro Sánchez dobla el porcentaje de sus declaraciones (del 3,08 % al 6,06 %), mientras que su socio de coalición, Pablo Iglesias, cae desde el puesto 2 que ocupaba en el *ranking* de personajes que hablan (oleadas anteriores) al puesto 19 en la oleada Covid (del 2,02 % en oleadas anteriores al 0,70 % en la oleada Covid). También destaca el despunte del alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, que en nuestros resultados supera a Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso (el alcalde de Madrid pasa del 0,21 % al 2,82 %).

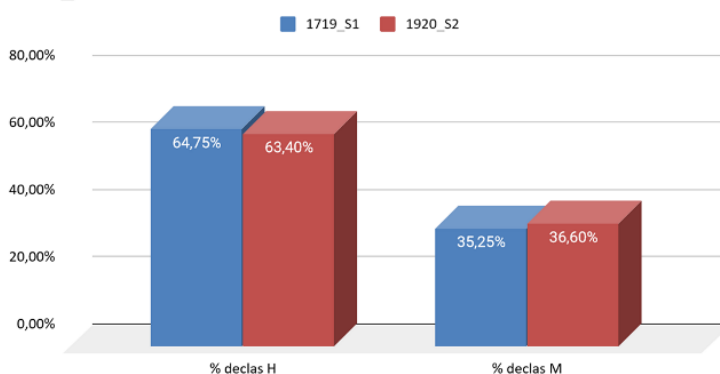
Gráfico 20

Quién Habla Personajes: comparación 1719_S1 Y 1920_S2 por "totales" (ordenados por 1920-S2)



En las listas de personajes se aprecia a simple vista una mayor presencia de hombres que de mujeres. Nuestra metodología aporta el dato concreto del número de declaraciones de hombres y mujeres. De diez declaraciones, testimonios o “totales”, no llegan a cuatro las que corresponden a mujeres. Entre las dos muestras comparadas, la correspondiente a las oleadas anteriores y a la oleada Covid (gráfico 21), se registra un ligero incremento de declaraciones de mujeres (del 35,25 % al 36,60 %), que, hipotéticamente, pudiera atribuirse a la presencia de sanitarios (profesión muy feminizada) como agentes informativos, si bien estos cambios no son estadísticamente significativos ($\chi^2=.75$; $p=.38$; $\alpha=.05$). Por cadenas, *Antena 3* prácticamente reproduce los mismos porcentajes de presencia femenina (“totales”) en todas las oleadas (36,6 % frente a 63,4 % de hombres), mientras que *TVE* es la cadena con más declaraciones de mujeres (41,88 % en la oleada Covid frente a 58,12 % de hombres) y *Telecinco* la que menos (29,64 % en la oleada Covid frente a 70,36 % de hombres).

Gráfico 21
Declaraciones de hombres y mujeres: comparación 1719_S1 Y 1920_S2



En nuestra metodología atendemos también a la variable “de quién se habla”, distinguiendo entre agentes informativos y personajes. Si cuando analizamos “quién habla” recogemos el número de veces que habla, en las variables referidas a “de quién se habla” registramos la valoración apreciada en una escala de 1 a 5 (1 muy negativo, 5 muy positivo).

La frecuencia de los agentes informativos concretos de los que se habla es muy semejante a la de los agentes que hablan en todas las oleadas. En el caso de los agentes mencionados o aludidos, la valoración media mejora en la oleada Covid en relación a las anteriores, ya que se pasa de 2,78 a 2,93, alcanzando casi una valoración neutra. Resulta llamativo que siendo el acontecimiento de referencia tan negativo y

doloroso, como lo es la pandemia, la valoración mejore en esta etapa, a diferencia, por ejemplo, de lo que ocurre con las categorías temáticas. La explicación reside en la representación positiva que los noticieros han realizado de los agentes informativos más implicados en la lucha contra la enfermedad: profesionales, científicos, policías, militares, empresarios, trabajadores.

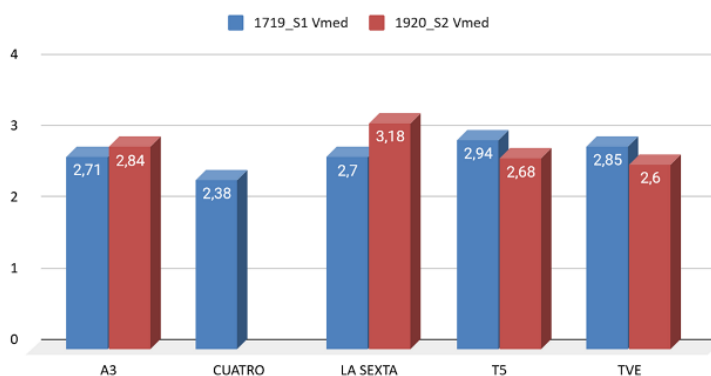
No son los agentes más presentes en las noticias los mejor valorados. “Ciudadanos” (ciudadanos anónimos), el agente al que más se refieren las informaciones, tiene una valoración negativa en ambas partes de la muestra, tanto antes como durante la Covid, con una mejora en esta última, de 2,41 a 2,76. La razón más probable de que una persona sin un rol especial protagonice o sea mencionada o aludida en una pieza de un informativo es que ha sido víctima de un accidente, de un delito o de una enfermedad. Con todo, su mejor valoración en esta oleada indica que, además de que las personas anónimas son mostradas como víctimas de la enfermedad, son también representadas en actitudes solidarias (aplausos, donaciones, colaboraciones solidarias, etc.).

Los agentes políticos registran pocas variaciones, manteniéndose, en general, en valoraciones negativas. El *Gobierno de España* (2,84 en oleada Covid frente a 2,76 en oleadas anteriores) y los Gobiernos de las Comunidades Autónomas (2,74 en oleada Covid frente a 2,36 en oleadas anteriores) mejoran ligeramente su valoración, mientras que los partidos políticos, del Gobierno o la oposición, prácticamente se mantienen igual. De todos los agentes políticos la mejor valoración corresponde a las autoridades de la Unión Europea (a pesar de caer desde 3,31 de oleadas anteriores a 3,00 en oleada Covid) y a las autoridades de la ONU (de 3,30 cae a 2,60). Estos resultados parecen indicar que no se ha representado a estos agentes institucionales como capaces de aportar soluciones.

En la categoría más sensible, *Gobierno de España*, se registran variaciones por cadenas (gráfico 22). En la oleada Covid, el Gobierno está mejor valorado en *Antena 3* y *La Sexta* (de forma muy destacada, pasa de 2,7 a 3,18), mientras que es peor valorado en *Telecinco* y *TVE*. La mejor valoración del Gobierno durante la Covid es la de *La Sexta* (3,18); la peor, la de *TVE* (2,60).

Gráfico 22

Valoración Gobierno de España: comparación por cadenas 1719_S1 y 1920_S2



Los militares son el agente mejor valorado en la oleada Covid, pasando de 2,27 a 3,86. Si en otras oleadas los militares pueden estar relacionados con acciones bélicas o, sobre todo, en el caso de España, accidentes, ahora la acción de apoyo de los militares se asocia a tareas como la desinfección y la seguridad. En comparación, los policías, aunque también mejoran, lo hacen en menor medida (de 3,13 a 3,44), quizá por su asociación también con las sanciones por incumplimiento de las normativas por parte de algunos ciudadanos. El segundo agente mejor valorado son las ONG, que apenas cambian de valoración (3,50-3,54). Le siguen los agricultores, que mejoran de 3,00 a 3,50, lo que parece indicar un reconocimiento a su esfuerzo para garantizar el suministro durante el confinamiento. Se da la paradoja de que dos de las categorías de agentes habitualmente valorados más positivamente lo son ahora bastante menos. Los artistas caen de 3,89 a 2,77 y los deportistas bajan de 3,57 a 2,65. Estos agentes, que por lo común son representados en momentos de éxito (un gol; un nuevo libro, disco o película; un premio...), lo son ahora como víctimas de las consecuencias económicas y sociales de la pandemia. También cae la valoración de los consumidores, de 3,27 a 2,72. El suministro de alimentos y productos en general funcionó perfectamente durante todo el mes de marzo, en los momentos más duros de la Covid-19, pero los informativos pudieron dar una representación exagerada a desabastecimientos puntuales en los primeros momentos.

La comparación de la valoración de los personajes e instituciones en las oleadas anteriores y en la oleada Covid no es fácil, porque en marzo de 2020 desaparecen muchos personajes habituales y aparecen otros. Hay una pauta común, los personajes y las organizaciones políticas se agrupan mayormente en las valoraciones negativas, entre el 2,00 y el 3,00. A pesar de la excepcionalidad de la Covid 19, las valoracio-

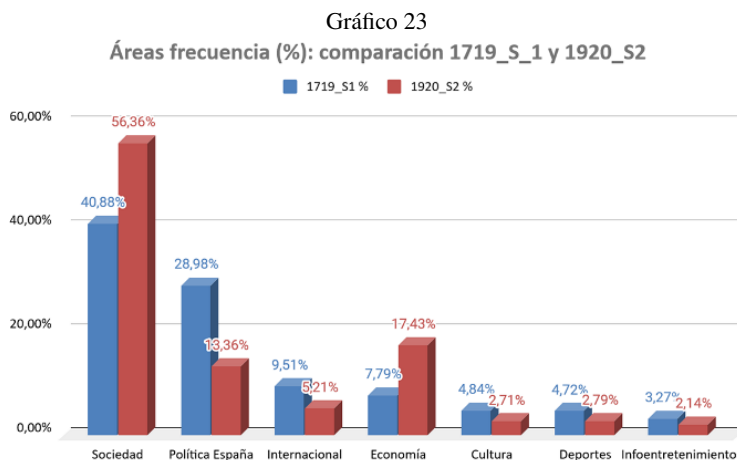
nes son bastante constantes en buena parte de los agentes políticos: Pedro Sánchez (de 2,79 a 2,83); Pablo Iglesias (de 2,80 a 2,20); Felipe VI (de 3,32 a 3,11); Donald Trump (de 2,23 a 2,38); *PP* (de 3,07 a 2,97); Inés Arrimadas (de 3,10 a 3). La caída más importante entre los políticos la sufre Pablo Casado (de 2,98 a 2,00). También cae Salvador Illa, la personificación del “mando único” (de 3,50 a 3), pero mantiene todavía una valoración mejor que la mayoría de los políticos. Quim Torra, ahora un presidente autonómico que participa en pie de igualdad en las reuniones de presidentes autonómicos, sube (de 2,35 a 3). Los presidentes autonómicos en general mejoran su valoración. Cabría establecer una hipótesis para verificar en ulteriores investigaciones: los personajes e instituciones políticas son representados en los informativos de forma moderadamente negativa, más positivamente cuanto más institucional y técnica sea su función, con independencia de los acontecimientos en que participen.

Observando específicamente la muestra correspondiente a la oleada Covid, encontramos muy escasas valoraciones de 5, salvo, por ejemplo, en la obtención de un premio. Algunos de estos personajes no tienen que ver con la Covid-19, como el escritor José Jiménez Lozano, fallecido el 9 de marzo. La mayoría obtienen tal alta valoración por su actuación durante la pandemia: agentes policiales; *Cruz Roja*; la doctora Cristina Martín, del *Hospital Sant Pau* de Barcelona; los taxistas (de 2,00 suben a 5,00); los voluntarios y Valentina Cepeda (la limpiadora aplaudida en el pleno del *Congreso de los Diputados*). Altas valoraciones de la *UME* (4,15) y del *Ministerio del Interior* (4). Entre los mejor valorados hay importantes empresas y empresarios: Amancio Ortega (4), *Banco Santander* (pasa de 2 a 4) y *Mercadona* (4). Dos políticos obtienen una valoración de 4: Ana Pastor Julián (*PP*) y Enrique Ruiz-Escudero, consejero de *Sanidad* de la *Comunidad de Madrid*.

Las peores valoraciones en la oleada Covid corresponden a la residencia de ancianos *Montehermoso* (1), convertida en el símbolo de desastre asistencial a los ancianos; dos hospitales [*Hospital de Alcorcón* (1) y el *Severo Ochoa* de Leganés (1)] y la *Dirección General de Instituciones Penitenciarias* (1), todas ellas instituciones implicadas en una lucha con la enfermedad que en el mes de marzo tenía mucho de catástrofe. Además de dos dirigentes internacionales, negacionistas por aquellas fechas de la emergencia sanitaria, Vladimir Putin (de 2,38 de anteriores oleadas baja a 1) y López Obrador (de 3 de anteriores oleadas baja a 1). Sorprende la sensible caída en valoración de los grandes clubes de fútbol, españoles e italianos, paralizados por la Covid-19 y en ciertos casos con algún brote de contagios identificados.

Respecto a la variable “de qué se habla” (gráfico 23), “sociedad” vuelve a ser la primera área temática (de las siete grandes áreas predefinidas en nuestro modelo de análisis), pero con un notable incremento en la oleada Covid en porcentaje sobre el total de áreas temáticas asignadas en nuestro análisis, ya que crece del 40,88 % al 56,36 %. La explicación es que la categoría “medicina y sanidad” está asignada al área de “sociedad”. Las áreas temáticas son más un sistema de organización del tra-

bajo en la Redacción que una verdadera clasificación temática. No obstante, nuestras categorías temáticas se organizan en áreas, que facilitan una visión más concentrada de los contenidos temáticos de los informativos, incluyendo, además de las clásicas, el área “infoentretenimiento”, para registrar las temáticas que podrían calificarse como *soft news* (Sparks y Tulloch, 2000; Dader, 2007).



Otro cambio notable es el trastoque entre “política España” y “economía”. Si “política España” (28,98 %) es la segunda área antes del Covid, durante la pandemia cae al 13,36 %, mientras que “economía” es ahora la segunda área, creciendo del 7,79 % al 17,43 %. Descienden “internacional”, “cultura”, “deportes” e “infoentretenimiento”. Que en una situación tan dramática siga habiendo informaciones que pueden catalogarse como de infoentretenimiento se explica porque a esta área se asigna la categoría “fiestas populares”, y la cancelación de Fallas, Semana Santa y otros festejos por la Covid fueron también temas informativos. Además, los informativos de televisión no dejaron de ofrecer con relativa frecuencia imágenes “divertidas” o visualmente atractivas (aunque con escaso valor informativo), como, entre otras, gente disfrazada caminando por las calles o unas monjas de clausura jugando al balonvolea en el patio de su convento en pleno confinamiento. Estadísticamente estos cambios fueron significativos ($\chi^2=170.26$; $p=.000$; $\alpha=.05$), donde la categoría “sociedad” y la categoría “política nacional” aportan el 36,1 % y el 33 % del valor del estadístico, respectivamente.

La valoración de las áreas también se ve afectada por la Covid. Si áreas como “cultura” (3,99), “deportes” (3,63) e “infoentretenimiento” (3,39) tienen antes de la Covid la buena valoración que corresponde a asuntos festivos y no conflictivos, en

cambio en la oleada Covid la valoración de todas las áreas está en zona negativa (entre 2,5 y 2,84), lo que quiere decir que todos los acontecimientos se ven bajo la óptica de la enfermedad. En definitiva, la construcción que del mundo hacen ahora los telediarios es moderadamente negativa, sin el respiro de las habituales noticias positivas. No se aprecian variaciones significativas por cadenas. El dato más significativo es que *TVE* pasa de ser la cadena con informaciones menos negativamente presentadas (2,97) antes de la Covid a ser la que más negativamente las presenta durante la pandemia (2,42).

En categorías temáticas la diversidad se reduce en la oleada Covid: de 100 categorías registradas en las anteriores oleadas, en la oleada Covid se baja a 81. Lógicamente, en más oleadas se pueden registrar más categorías que en una sola, pero, sin duda, la concentración temática en torno a la enfermedad es también causa de esta reducción de la diversidad. El cambio más radical es obvio: “medicina y sanidad” pasa de una frecuencia muy baja en anteriores oleadas (1,45 %) a dominar absolutamente en la oleada Covid, con un muy significativo 44,79 % de todas las categorías asignadas a las piezas.

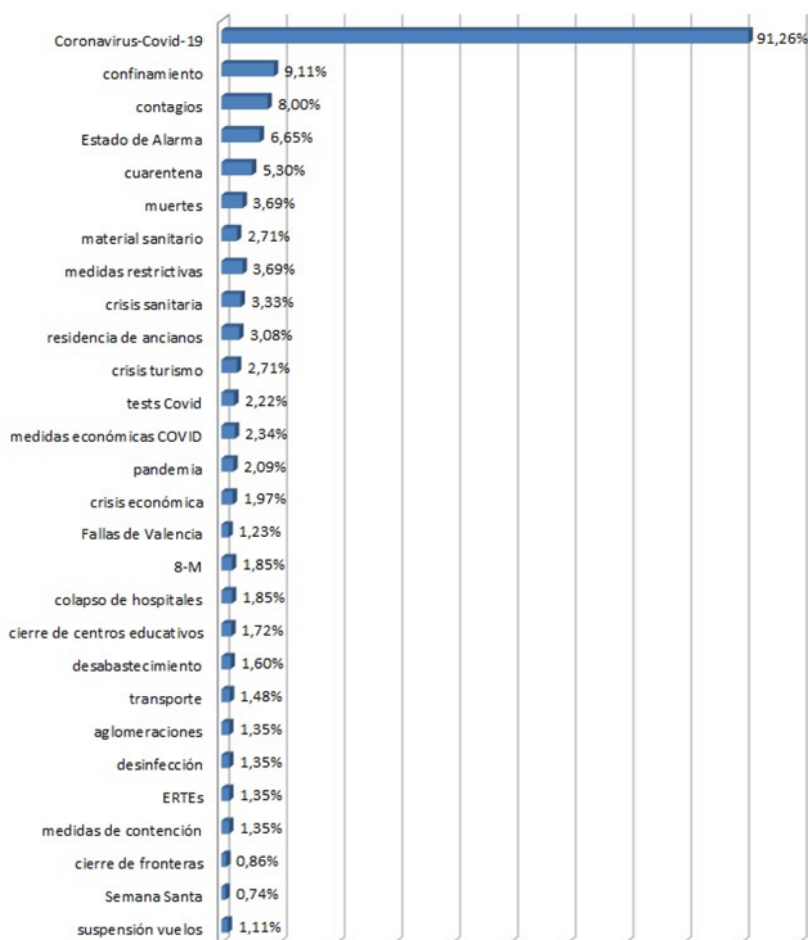
En cada oleada hay siempre temas dominantes, como puede ser la “política autonómica” (asignada a las informaciones sobre el conflicto catalán) o “corrupción política”, y otros recurrentes, como “crímenes y delitos” y “catástrofes y accidentes”. Antes del Covid los grandes ejes temáticos de los telediarios eran la política (en sus distintas variables), los “crímenes y delitos” y las “catástrofes y accidentes”, con otros complementarios, como la “condición de la mujer”. Ni los temas dominantes ni los recurrentes alcanzan tal presencia en la oleada Covid. La pandemia parece haber eliminado, al menos de los minutos de los telediarios, los crímenes y delitos (del 8,80 % bajan al 1,29 %) y las catástrofes y accidentes (del 5,81 % bajan al 0,07 % y ni siquiera entra entre las primeras 30 categorías más frecuentes en la oleada Covid).

En la oleada Covid, el polo dominante es la pandemia y en torno a él se sitúan, además de “medicina y sanidad”, otros dos temas: “seguridad ciudadana”, que pasa del 2,27 % de anteriores oleadas al 6,14 %, y varios temas asociados todos ellos a las consecuencias económicas de la pandemia (“trabajo, empleo y paro”, “empresas”, “turismo”, “macroeconomía”, “consumo”, “finanzas”...). La política sigue presente, pero no de forma dominante. Es significativo que la categoría política con más presencia sea la “política autonómica” (aunque baje de 7,18 % a 2,36 %), pues es el principal ámbito político en marzo de 2020 en la coordinación entre el *Gobierno de España* (el “mando único”) y los Gobiernos autonómicos. El fútbol (recuérdese que solo *TVE* incluye la sección de Deportes dentro del telediario) baja de 2,26 % a 1,43 %, un porcentaje muy alto, que se explica sobre las polémicas por la suspensión de los encuentros. Aún en las más dramáticas circunstancias, el fútbol parece ser una referencia obligada en la actualidad española.

La valoración de las categorías temáticas registra también cambios drásticos. Antes del Covid, “medicina y sanidad” registraba una valoración de 2,98, pero durante el Covid cae a 2,68. Antes, la poco frecuente información sobre esta categoría se componía de muy positivas informaciones sobre investigación y avances médicos, de un lado; y, de otro, epidemias “exóticas”, como el Ébola, con una valoración muy mala. En marzo de 2020 las informaciones negativas y muy negativas predominan sobre las positivas (investigaciones sobre la vacuna, profesionalidad de los sanitarios y altruismo social). Los “servicios sociales”, bien apreciados antes, bajan ahora de 3,41 a 2,42. Mejora “movimientos sociales” (solidaridad en los tiempos de la Covid), que pasa de 3,14 a 3,86. Muy relevante es el cambio en las categorías con valoración positiva por excelencia, como las de “cultura” y “deportes”. “Turismo” baja de 3,55 a 1,53 (de récords de visitantes anuales al desplome absoluto del sector). “Fiestas populares” baja de 3,62 a 2,05 (suspensión de Fallas y Semana Santa). “Fútbol” baja de 3,5 a 2,6. “Hábitos de vida” baja de 3,38 a 2,93. En resumen, los temas antes relajantes ahora se ven bajo la óptica de la enfermedad.

Las etiquetas temáticas dispersan la concentración que suponen las categorías. Las etiquetas son identificadores periodísticos (por ejemplo: “11M”, “caso Bárcenas”, “crisis Ucrania”); etiquetas genéricas (por ejemplo: “violaciones”, “estafas”, “premios literarios”) y palabras más repetidas (por ejemplo: “perdón”, “notas”, “polémica”), dando prioridad en el análisis a los identificadores periodísticos y a las etiquetas genéricas. Los analistas escogen las etiquetas de la lista existente, pero también pueden dar de alta nuevas etiquetas. Antes de su análisis se depuran para evitar duplicaciones (por ejemplo: “caso Gürtel” y “trama Gürtel”). Como es lógico, en una sola oleada hay menos etiquetas que en seis: 3.077 etiquetas en la oleada Covid frente a 6.444 etiquetas en el resto. Pero en la oleada Covid hay una gran concentración de etiquetas (gráfico 24). La etiqueta “Coronavirus-Covid-19” reúne 741 apariciones y está presente en el 91,26% de las piezas. Reafirma este dato la conclusión del carácter monotemático de estos noticieros. Las piezas que no tienen esta etiqueta se concentran en la primera semana y, sobre todo, el 9 y 10 de marzo. Incluye las piezas correspondientes a la sentencia sobre la trama valenciana del “caso Gürtel”; el “caso de las comisiones al Rey emérito”; algunos casos de violencia de género o abusos sexuales que no se relacionan con la Covid-19 y algunas informaciones de “cultura”, como la polémica publicación de la biografía de Woody Allen.

Gráfico 24
30 etiquetas temáticas más frecuentes 1920_S2



En la muestra precovid se aprecia la existencia de lo que podríamos llamar “hiperacontecimientos”, que dominan una oleada o incluso varias: “independencia de Cataluña”, “La Manada”, “gobierno de coalición PSOE-UP”, “disturbios Cataluña”, “Elecciones 10_N-2019”, “máster Cifuentes”, “exhumación de Franco”, “caso Diana Quer”, “Brexit”, “cumbre climática COP25”. Y otras más permanentes, como “violencia de género”, “asesinatos”, “abusos sexuales”, “violaciones”, “temporales”, “Il-

vias”, “sequía”, “accidentes de tráfico”. En la oleada Covid el hiperacontecimiento es, por supuesto, la enfermedad y sus consecuencias, de modo que las 30 etiquetas más frecuentes tienen todas que ver con la Covid-19.

En las oleadas precovid, las dos mejores valoraciones corresponden a “Black Friday” (3,61) y “Cumbre Clima COP25” (3,57). Es decir, los acontecimientos que se presentan como más positivos son la pulsión consumista del Black Friday y la cumbre climática, no tanto por sus resultados, sino por haber sido organizada por España en un tiempo récord con un notable éxito. La valoración más negativa corresponde a la etiqueta “La Manada” (1,4). En la oleada Covid, las mejores valoraciones entre las 30 etiquetas más frecuentes (gráfico 24) las obtienen “transporte” (3,16), por su funcionamiento con normalidad, y “desinfección” (3,09). Tras ellas, “medidas económicas” (2,97) y “tests Covid” (2,95 / en las semanas del análisis, los tests todavía no eran objeto de polémica). En el otro extremo, “crisis económica” (1,38) y “crisis sanitaria” (1,40) se llevan la peor valoración.

Conclusiones

Aunque en el apartado de Resultados ya hemos avanzado algunas conclusiones parciales, podemos afirmar que los informativos de televisión de las grandes cadenas nacionales españolas experimentaron notables cambios (O.1.) durante la primera etapa de la explosión de la enfermedad, sobre todo, a partir de la entrada en vigor del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declaró en España el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. Esos cambios se produjeron tanto en sus aspectos formales como de contenido y tratamiento (O.2., P.1. y P.2.) respecto a las prácticas habituales de estos programas. En resumen, los informativos de la Covid-19 han sido más largos, menos estructurados, más espontáneos en su realización y con una narración más directa y dialógica.

La orientación de la producción informativa ha girado en torno a tres ejes: la información en directo, la información de desarrollo y las declaraciones obtenidas a través de videollamadas. El crecimiento de los directos se explica, en parte, por la necesidad de actualizar la información en una situación muy fluida, pero también por las limitaciones de producción. Son informativos con más narraciones en directo y dialógicas y, en menor medida, con un ligero aumento de formatos y géneros de desarrollo narrativo.

Se ha detectado una mayor presencia de materiales no profesionales. Si antes prácticamente todas las declaraciones (“totales”) insertadas en una pieza se grababan en el lugar noticioso con medios profesionales; en marzo de 2020, la observación directa muestra que es una rutina el empleo de imagen generada por los propios ciudadanos sin calidad profesional u obtenida por videoconferencia. Los resultados confirman la observación.

Nos hemos encontrado ante informativos más fundamentados en fuentes, en los que se da más voz directamente a los agentes informativos, con un mayor protagonismo de las fuentes expertas, que reciben una muy buena valoración. Fernando Simón es el personaje que más habla en los informativos. También ganan protagonismo los ciudadanos. Incluso, revisadas las informaciones en las que se registran empresarios, la mayoría son pequeños empresarios y autónomos, afectados por la paralización económica. Son pues noticieros en los que se da más voz a la gente y a los expertos y algo menos a los políticos, a los que, no obstante, corresponde todavía una de cada cuatro declaraciones registradas.

Se trata de informativos con una visión preferentemente nacional, pese a ser la pandemia un acontecimiento global. Se aprecia una caída drástica de las noticias locales. Estados Unidos se mantiene como referencia obligada, pero con una valoración más negativa, mientras que China mejora su valoración. Valoración ligeramente negativa de España, sin apenas cambio con respecto a anteriores oleadas. Presencia dominante de la Comunidad Autónoma de Madrid y caída de Cataluña, que no puede explicarse más que por mayores dificultades de producción en este territorio.

No se aprecian diferencias significativas en el peso de las fuentes políticas y se mantiene el tradicional protagonismo del bloque gubernamental. Tampoco se aprecian cambios significativos en la valoración negativa de los agentes políticos, pero con una valoración ligeramente más positiva del conjunto de agentes informativos mencionados. Los militares son, en la oleada Covid, los agentes mejor valorados.

Se trata de informativos monotemáticos, absolutamente dedicados a informar de la enfermedad. La categoría “medicina y sanidad” pasa de una frecuencia de 1,45 % antes de la Covid a un 44,79 % en la oleada Covid. Desaparecen informaciones propias de la categoría “infoentretenimiento”. La valoración temática de la oleada Covid es moderadamente negativa (2,50 sobre el 5 que representaría la valoración más positiva), algo menor a la del resto de las oleadas (2,63). La pandemia es obviamente un acontecimiento muy negativo, pero también se presentan muchas informaciones con un encuadre positivo: esfuerzo de los sanitarios, ayudas económicas, solidaridad y aplausos en los balcones, por ejemplo.

Se aprecia cierta presencia de imágenes dramáticas y emotivas, que muestran los aspectos más duros de la enfermedad, pero no un abuso de ellas. El tono dominante es el informativo, pero con presencia significativa de informaciones con tono alarmista y, en menor medida, tranquilizador. No se halla abuso de tonos sensibleros o sensacionalistas. Puede decirse que los telediarios no esconden los aspectos más duros de la pandemia, pero no hay un sesgo alarmista muy acusado. Nuestros datos contrastan, en parte, con algunos trabajos recientes (Costa y López-García, 2020), que han puesto de manifiesto la presencia de importantes dosis de alarmismo y de sensacionalismo en el tratamiento informativo de la pandemia, si bien se trata de trabajos centrados en prensa y medios digitales.

No hay diferencias muy significativas entre cadenas en ninguna de las variables analizadas. Por supuesto, el discurso y los estilos de cada cadena son distintos, pero el análisis nos muestra un tratamiento informativo bastante homogéneo de la pandemia.

El período analizado marcó las pautas en la representación televisiva posterior de la Covid-19. La prolongación del estado de alarma, pese a la mejora en los índices de incidencia de la enfermedad, trajo una mayor crispación política. Un análisis que fuera, por ejemplo, del 15 de abril al 15 de mayo, con seguridad hubiera arrojado otros resultados, suponemos que con valoraciones más negativas. No obstante, consideramos que el discurso de la televisión informativa en el mes de marzo fue decisivo para la percepción social de la pandemia en nuestro país.

Para posteriores estudios queda comprobar si los cambios en los noticieros televisivos provocados por el coronavirus se quedarán para siempre, total o parcialmente, o si solo habrán sido cambios coyunturales.

Referencias

- Aparicio, D., Salgado, C., & Díaz-Arias, R. (2016). *Los agentes informativos en los telediarios españoles. Resultados de Quién Habla y De Quién se Habla del otoño de 2013 al otoño de 2015 (13S2-15S)*. Universidad Complutense Madrid. <https://eprints.ucm.es/38291/>.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Barlovento Comunicación (2020). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia TV. Marzo 2020*. www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/barlovento-analisisaudiencias-tvmarzo2020.pdf.
- Beder, S. (2004). Moulding and Manipulating the News. In R. White, *Controversies in Environmental Sociology* (pp. 204-220). Cambridge University Press.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- 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/10.3145/epi.2020.mar.23>.
- CIS (2017). *Estudio nº 3195. Barómetro de noviembre de 2017*. Centro de Investigaciones Sociológicas. www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3180_3199/3195/es3195mar.pdf.
- CIS (2019). *Macrobarómetro de octubre 2019*. Centro de Investigaciones Sociológicas. www.cis.es/cis/opencms/ES/9_Prensa/Noticias/2019/prensa0440.html.
- CIS (2020). *Estudio nº 3277. Barómetro de marzo de 2020*. Centro de Investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3277/es3277mar.pdf.

- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>.
- Dader, J. L. (2007). Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de noticias. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, (13), 31-53. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A>.
- Díaz-Arias, R. (2000). *La libertad de programación en radiodifusión. Un desarrollo del art. 20 de la Constitución Española* [Tesis Doctoral inédita]. Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz-Arias, R. (2006). La primera edición del telediario de TVE, un clásico de éxito. In A. Vega, *Muestra del panorama actual sobre los contenidos en la radio y la televisión españolas*. UCM.
- Díaz-Arias, R., González-Conde, J., & Aparicio, D. (2015). Parámetros de calidad de la información en televisión. La metodología del Observatorio de Calidad de la Información en Televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (30). <https://eprints.ucm.es/34758/>.
- Fernández del Moral, J. (Ed.) (2007). *El análisis de la información televisiva: hacia una medida de la calidad periodística*. Dosat.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of peace research*, 2(1), 64-91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- K.U. Leuven-ICRI, Central European University-CMCS, Jönköping International Business School-MMTC, & Ernst & Young Consultancy Belgium (2009). *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*. Katholieke Universiteit Leuven. http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf.
- Igartua, J., & Humanes, M. (2004, abril 29). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Aula abierta. Lecciones básicas 2 – Portal de la Comunicación. *Portal Comunicación*. www.portalcomunicacion.com/download/6.pdf.
- Martín, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de estudios políticos*, (132), 45-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2047530>.
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>.

- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. www.digitalnewsreport.org.
- Sparks, C., & Tulloch, J. (Eds.) (2000). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Rowman and Littlefield.
- Zeller, C. (2001). Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (26), 121-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=72414&orden=14574&info=link>.