

## Explicar el virus desde las portadas: un estudio de los periódicos españoles

### Explaining the virus from the front pages: a study of Spanish newspapers

Francesc Fusté-Forné<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Empresa, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Girona, España

#### Resumen

**Introducción:** El estudio de la relación entre la crisis sanitaria actual y los medios de comunicación ayuda a comprender cómo la sociedad entiende y afronta la situación, dada la influencia de los temas informados por los medios. **Objetivos:** Esta investigación pretende estudiar la evolución de la presencia de noticias sobre el COVID-19 en las portadas de los principales periódicos españoles. **Metodología:** Para ello, se han revisado los tres periódicos españoles con más lectores (*El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*) desde el 21 de enero al 14 de marzo de 2020, a partir de un análisis de contenido de las portadas (N=301). **Resultados:** Los resultados muestran, por un lado, el peso creciente del COVID-19 en las portadas, y, por el otro, aunque existen diferencias entre periódicos, estos no desvelan una presencia total del virus en la portada hasta unos pocos días antes de la declaración del estado de alarma. **Conclusión:** El estudio contribuye a entender la evolución del COVID-19 a partir del análisis de las portadas de los principales periódicos de España, y los resultados pueden implicar análisis comparativos en relación con otras crisis, períodos de tiempo y contextos geográficos.

Palabras clave: España; información periodística especializada; medios de comunicación; narrativa periodística; periodismo de salud; prensa escrita.

#### Abstract

**Introduction:** The study of the relationship between the current health crisis and media contributes to the understanding of how society captures and guides the situation, given the influence of topics reported by media. **Objectives:** This research aims to study the evolution of the presence of news about COVID-19 on the front pages of main Spanish newspapers. **Methodology:** The method is based on the review of the three most relevant Spanish newspapers (*El País*, *El Mundo* and *La Vanguardia*) from January 21 to March 14, 2020, drawing from a content analysis of the front pages (N = 301). **Results:** Results show, on one hand, the increasing weight of COVID-19 on the front pages, and, on the other, although there are differences between newspapers, these do not reveal a 'global' presence of the virus on covers until a few days before the declaration of the state of alarm. **Conclusion:** The study contributes to the understanding of the evolution of COVID-19 from the analysis of newspaper front pages in Spain and results may involve comparative analyzes in relation to other crises, time periods and geographic contexts.

Key words: Spain; specialized journalistic information; mass media; journalistic narrative; health journalism; newspapers.

## Introducción

La crisis del COVID-19 ha implicado un gran reto para los medios de comunicación, los cuales se han convertido en uno de los centros de atención de la pandemia (Garfin, Silver & Holman, 2020), que a su vez lo ha sido también de contenidos informativos en una era donde tanto los medios tradicionales como los medios sociales deben hacer también frente a la epidemia de las *fake news* (Waisbord, 2018). En diciembre de 2019 el brote del nuevo coronavirus apareció en China, convirtiéndose en el séptimo coronavirus (SARS-CoV-2) que afecta a la especie humana (Andersen et al., 2020). En unas pocas semanas el virus se ha dispersado rápidamente por el mundo, causando hasta la fecha de elaboración de este artículo unas impactantes cifras de cinco millones de casos y más de tres cientos mil fallecidos (BBC, 2020), en más de doscientos países. La rápida expansión del virus ha tenido como consecuencia la declaración del estado de emergencia y la implementación de períodos de confinamiento en territorios alrededor del planeta (Hamzelou, 2020). Esto ha generado, así mismo, importantes impactos en el entorno laboral y turístico (Gössling, Scott & Hall, 2020), muy afectados por la limitación en la movilidad humana.

En este contexto es difícil encontrar “confort informativo”, y los medios de comunicación gestionan un entorno que está en constante cambio, y que evoluciona a veces de manera drástica de un día a otro. La investigación previa sobre comunicación en salud corresponde a una rama especializada del periodismo. En concreto, el periodismo de salud ha sido ampliamente estudiado como un periodismo focalizado en la comunicación de información médica y relacionada con las ciencias de la salud al conjunto de la sociedad (Catalán-Matamoros, 2015; Hodgetts et al., 2008; Molyneux & Holton, 2015). En este sentido, investigaciones previas revelan la trascendencia de la calidad del periodismo de salud para la comprensión de la salud pública (Christopher, Lipworth & Kerridge, 2013). A la vez, son varios los estudios que han analizado la representación de la salud en los medios de comunicación en general y en la prensa escrita en particular.

Los medios de comunicación de masas representan una de las principales fuentes de información sobre salud para la mayoría de las personas (Riobó, 2016) y, en consecuencia, la agenda de los medios de comunicación sobre salud influencia la percepción por parte de la sociedad receptora (Revuelta, 2006). Por ejemplo, Wietkamp (2003) realizó un análisis de contenido de las temáticas de ciencia, salud y medicina en los medios de prensa escrita británicos, y determinó la

preponderancia de los enfoques sanitarios y médicos por delante de los científicos. En un enfoque similar, Marín-Murillo, Armentia-Vizuete y Olabarrí-Fernández (2016) estudiaron los temas dominantes en la comunicación en salud en la prensa española, a partir de su relación con la alimentación. Más específicamente, y en línea con el objetivo de este artículo, investigaciones publicadas en esta misma revista han desarrollado la cobertura del virus Zika en la prensa local (Rodríguez-García & Ramos Martínez, 2017). Además, estas representaciones mediáticas también se centraron en la relación de la salud con otros aspectos, como por ejemplo el género (Gough, 2007; Revuelta et al., 2004) o la gastronomía (Fusté-Forné, 2017; Varela, 2016).

Esta investigación se enmarca en el estudio de la comunicación mediática, lo cual es aún más relevante en contextos de crisis (ver, por ejemplo, Schwarz, Seeger & Auer, 2016) y especialmente en comunicación en salud (Thompson, Parrott & Nussbaum, 2011). En este sentido, el presente artículo tiene el objetivo de estudiar la evolución de la presencia de noticias sobre el COVID-19 en las portadas de los principales periódicos españoles. En el momento de elaboración del artículo existen solo unas pocas publicaciones que analicen la cobertura mediática de la crisis del coronavirus en la prensa española (ver, por ejemplo, Casero-Ripollés, 2020).

## Método

Se han analizado las portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Se han seleccionado estos tres periódicos de información general porque, de acuerdo con el Estudio General de Medios (AIMC, 2019), son las tres cabeceras generalistas con más lectores de España. Específicamente, como resultado de la tercera oleada del estudio correspondiente al año 2019, *El País* es la primera (1.013.000 lectores diarios), *El Mundo* la segunda (671.000), y *La Vanguardia* la tercera (549.000).

Para responder al objetivo del artículo se ha realizado un estudio longitudinal de las portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* entre el 21 de enero y el 14 de marzo de 2020. Se ha seleccionado la fecha del 21 de enero como inicio de la muestra porque es cuando apareció la primera noticia sobre el COVID-19 en portada de una de las tres cabeceras principales analizadas, específicamente, en *El País*. Se ha establecido como fecha de cierre del análisis el día 14 de marzo, que es cuando se hizo la declaración del estado de alarma en España. Por lo tanto, se han revisado 55 días, lo que significa que el análisis de contenido se ha aplicado a

55 portadas por cabecera y 165 portadas en total, que han implicado la recogida de 301 noticias, tal y como se observa en la tabla 1 en la siguiente sección.

La sistematización de la recogida de datos ha consistido en la elaboración de una ficha de análisis por parte del investigador. Se ha procedido a la anotación de la fecha, del titular o titulares publicados sobre la temática del COVID-19 en la portada, si el contenido se acompaña o no de soporte visual, y la medición del espacio que ocupa cada noticia a la cual hace referencia el titular, considerando para tal fin tanto el texto como la imagen asociada. Posteriormente, una vez recopiladas todas las noticias, se ha calculado la proporción de la superficie de cada noticia en relación con la extensión total de la portada. En caso de haber más de una noticia, los datos se agregan para obtener el porcentaje total de la portada dedicado al COVID-19 por día y por periódico. Estos datos son los que se utilizan para demostrar la evolución del peso de la información sobre el COVID-19 en los medios analizados.

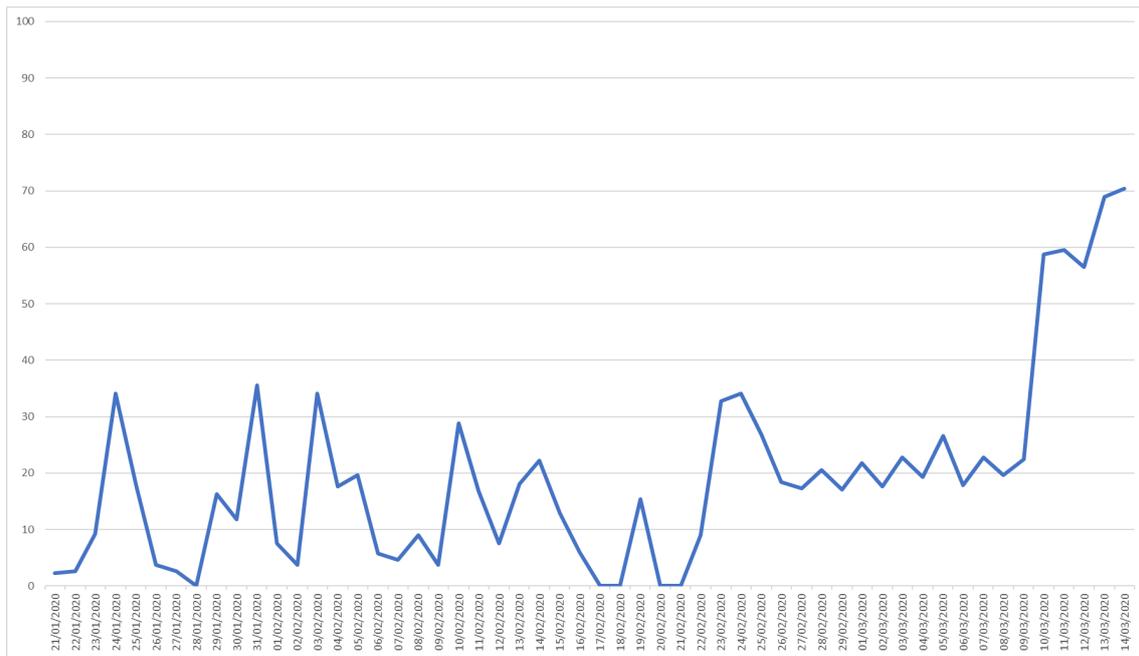
## Resultados

El análisis de las portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo*, y *La Vanguardia* durante el período mencionado, incluye el estudio de 55 días, que representan 165 portadas incluyendo los tres periódicos. En la tabla 1 se observan los datos agregados por mes y periódico, y las figuras 1, 2 y 3 ilustran la evolución por cada uno de los medios. Las portadas analizadas han implicado la recopilación de 301 noticias, de las cuales una cuarta parte (70 noticias) van acompañadas de representación visual (Tabla 1).

Los resultados muestran que el peso que tienen los contenidos informativos sobre el COVID-19 en las portadas de los medios de prensa escrita analizados es, obviamente, creciente. Los datos muestran que es intermitente en enero y febrero, y no es mayoritario hasta marzo, tal y como se observa en la tabla 1. *El País* (figura 1) es el primer diario generalista de España que publicó en portada una noticia vinculada con la crisis del coronavirus, concretamente, el día 21 de enero de 2020, titulada “Las claves del virus letal que se expande por Asia”. De todos los días analizados, solo en el día 28 de enero y los días 17, 18, 20 y 21 de febrero no aparecen noticias sobre el COVID-19 en las portadas de *El País*. Estos cuatro días de febrero incluyen variadas noticias en portada con temática política o social. En la figura 1 se puede observar que la presencia del virus en las portadas es regular y creciente a partir del 22 de febrero (con la influencia de virus en Europa y, especialmente en Italia), y a partir de marzo el peso que tienen las noticias analizadas casi nunca desciende del 20% de la página, con la consolidación del virus en España, y superando el 50% del total a partir del 10 de marzo, a las puertas de la declaración del estado de alarma. En este sentido, hay tres noticias que, por sí solas, superan el 40% del peso en la portada: “Sánchez anuncia semanas difíciles y ayudas para familias y empresas” (11 de marzo), “España, en emergencia” (13 de marzo) y “El Gobierno declara el estado de alarma durante 15 días” (14 de marzo).

**Tabla 1.** Presencia de noticias sobre COVID-19 en las portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* (21/01/2020-14/03/2020)

Mes / Periódico	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	Total (mes)
Enero (21 al 31)	10	9	8	27
Febrero	31	27	48	106
Marzo (1 al 14)	58	55	55	168
Total (periódico)	99	91	111	301



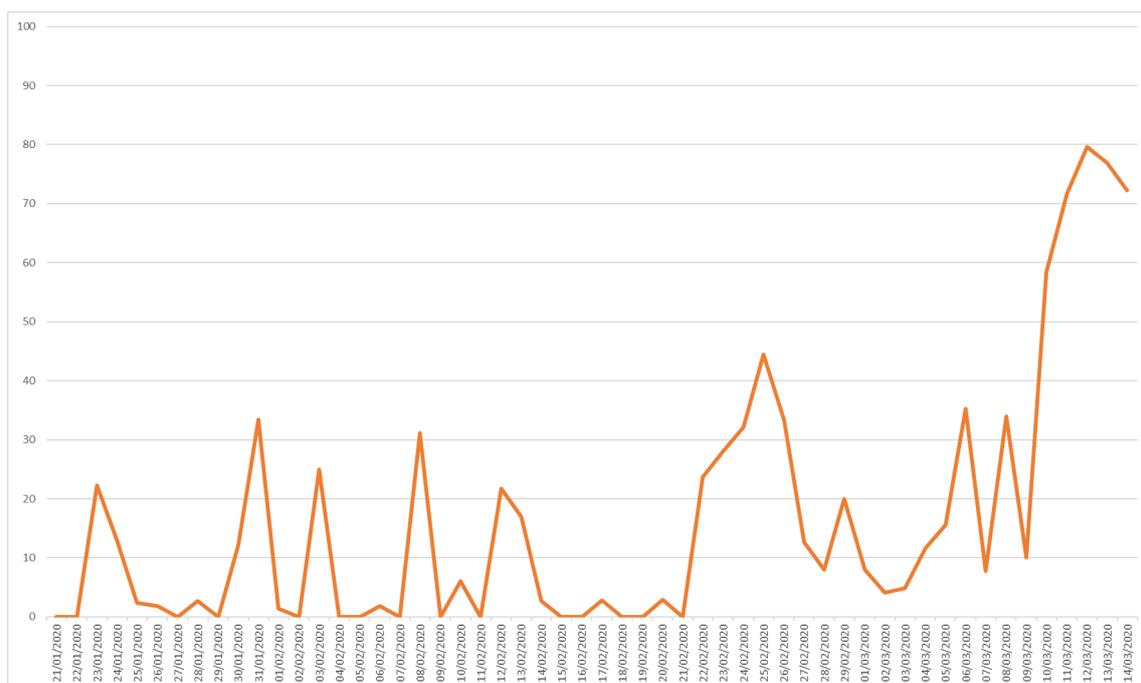
**Figura 1.** Evolución de las noticias (porcentaje del total de la portada) sobre COVID-19 en las portadas del periódico *El País* (21/01/2020-14/03/2020). Fuente: Elaboración propia.

La primera noticia que se publicó en la portada del diario *El Mundo* se encuentra el día 23 de enero, y se titula “Si sales a la calle con esa máscara estás muerto” en referencia a la situación de crisis sanitaria en China reportada por el corresponsal del periódico. Tal y como se observa en la figura 2, del total de portadas analizadas de esta cabecera, 15 días no incluyen ninguna noticia relacionada con el COVID-19 e, igual que en *El País*, a partir del 22 de febrero el virus tendrá presencia diaria por la creciente afectación del mismo en territorio europeo. Las consecuencias sanitarias, económicas, políticas y sociales de la crisis dominarán el espacio mediático analizado, principalmente en relación al impacto en España. En este caso, las noticias con un peso mayor del 40% de la portada son solo dos: “Las Bolsas se hundan y la OMS alerta de una eventual pandemia” (25 de febrero) y “55 manifestaciones en Madrid durante el 8-M” (13 de marzo). No obstante, en la figura 2 se constata que los contenidos informativos sobre el coronavirus ocupan más de la mitad de las portadas a partir del 10 de marzo.

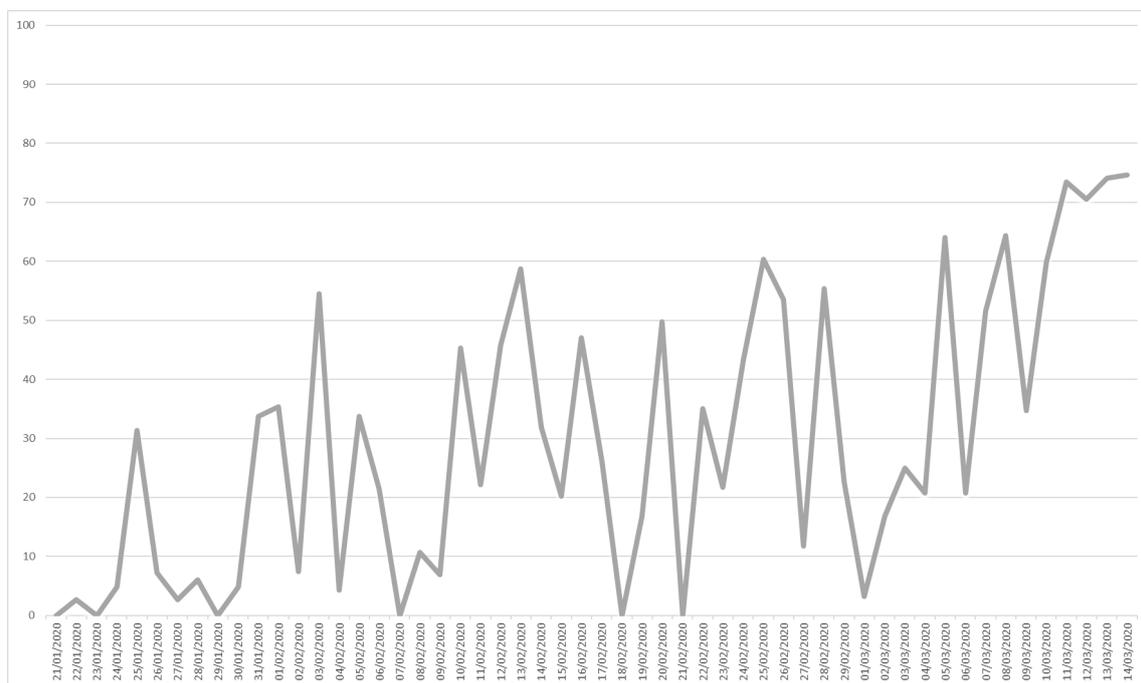
*La Vanguardia* es la cabecera que ha otorgado una mayor representación al virus en sus portadas, lo cual se corrobora en la tabla 1 anterior, con un total de 111 noticias, y se detalla en la figura 3. El 22 de enero se publica la primera noticia, titulada “El virus de China amenaza con una nueva epidemia”. En todo el período,

únicamente en seis días (21, 23 y 29 de enero y 7, 18 y 21 de febrero) no aparece el virus en la portada. De nuevo, a partir del 22 de febrero, con la afectación del COVID-19 en Italia, el virus ya tendrá una presencia cada vez más abundante en la primera página de *La Vanguardia*. Un total de 12 noticias ocupan más del 40% de la portada (días 3, 10, 12, 13, 20, 24, 26 y 28 de febrero, y 5, 8, 12 y 14 de marzo), y la mitad de ellas más de media página: “La epidemia del coronavirus amenaza la economía global” (3 de febrero), “El Mobile se emplaza el 2021 en Barcelona tras cancelar por el virus” (13 de febrero), “El coronavirus llega a Barcelona y obliga a aislar a 25 personas” (26 de febrero), “La amenaza de un parón económico por el virus hunde las bolsas” (28 de febrero), “Italia cierra escuelas y universidades para frenar el coronavirus” (5 de marzo), “Italia intenta cerrar el norte del país y aislar a 16 millones de personas” (8 de marzo), y “Estado de alarma” (14 de marzo).

A partir del 3 de marzo, con la afectación del COVID-19 en España, las noticias sobre el virus en portada son varias cada día y ocupan al menos un 20% de la portada durante doce días consecutivos. En concreto, el 75% de las portadas de estos doce días cuentan con la presencia de la temática analizada en la mitad de la página y, a partir del día 11 de marzo, el peso es mayor al 70% de la misma, como se observa en la figura 3.



**Figura 2.** Evolución de las noticias (porcentaje del total de la portada) sobre COVID-19 en las portadas del periódico *El Mundo* (21/01/2020-14/03/2020). Fuente: Elaboración propia.



**Figura 3.** Evolución de las noticias (porcentaje del total de la portada) sobre COVID-19 en las portadas del periódico *La Vanguardia* (21/01/2020-14/03/2020). Fuente: Elaboración propia.

## Discusión y conclusiones

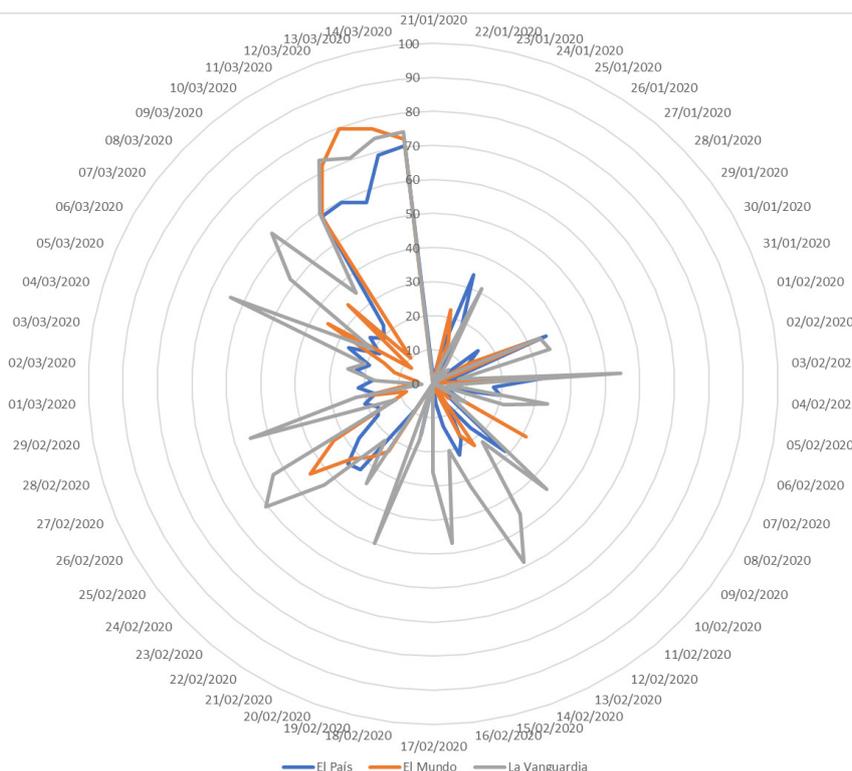
Las portadas tienen una gran capacidad de definición del contexto social en un determinado lugar y momento. En relación con su influencia social, “la portada se conforma como el principal elemento de impacto de la prensa” (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012, p.473). Es por ello que la muestra analiza el tratamiento del COVID-19 en las portadas de prensa escrita en España hasta el inicio del estado de alarma, cuando la presencia del virus en las portadas era ya, como no podía ser de otra manera, amplia y consolidada. En la figura 4 se observan los datos agregados de los tres medios.

Se observan tres grandes hitos del estudio de la cobertura mediática de los periódicos de información general en España en relación con la crisis del COVID-19. El primero, el inicio de la presencia del virus en las portadas con su creciente afectación en China, durante la segunda quincena de enero. Después de algunos días del mes de febrero donde los medios analizados no incluyen contenidos informativos del COVID-19 en sus portadas, la consolidación de la crisis en Italia de nuevo copa las primeras páginas a partir del 22 de febrero. Finalmente, el mes de marzo implica la expansión del virus en Europa, donde España se convierte en uno de los epicentros de la pandemia, tal y como lo refleja también el estudio de las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

La fortaleza de este artículo es la singularidad en el diseño metodológico, el cual analiza de una manera innovadora la relación entre los medios de comunicación

y el COVID-19. En este sentido, son escasos los estudios previos que han abordado la cobertura mediática de una pandemia a partir de la observación de las portadas de los periódicos, y esta es la principal contribución del artículo. No obstante, es a su vez la principal limitación de la presente investigación, donde las portadas son el único espacio informativo estudiado. Por lo tanto, un análisis de contenido de las noticias daría mayor profundidad y relevancia a los resultados, lo cual se podría complementar con un análisis específico del contenido visual.

Además, investigaciones futuras pueden analizar las “historias” en relación con la temática sanitaria, desde el punto de vista no solo del contenido, sino del uso de las fuentes (Robinson et al., 2013), y desde una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa. A la vez, estudios anteriores revelan la necesidad de crear una relación sólida entre los profesionales del sector y los periodistas (por ejemplo, Lane & McLoughlin, 2004). Otras investigaciones futuras deben focalizarse en analizar el impacto mediático del COVID-19 y las narrativas asociadas al mismo, también en relación con la cobertura de la información sobre las vacunas (Catalán-Matamoras & Peñafiel-Saiz, 2019). En el contexto del periodismo de salud, este trabajo puede implicar análisis comparativos en relación con la agenda periodística y la cobertura mediática de esta crisis en otros contextos geográficos (occidentales y orientales), otras temporalizaciones (pre y post crisis) y profundizando en las líneas editoriales de los medios de comunicación.



**Figura 4.** Comparación de las noticias (porcentaje del total de la portada) sobre COVID-19 en las portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* (21/01/2020-14/03/2020). Fuente: Elaboración propia

## Referencias bibliográficas

- AIMC. (2019). *Estudio General de Medios*. Madrid, España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Andersen, K. G., Rambaut, A., Lipkin, W. I., Holmes, E. C., & Garry, R. F. (2020). The proximal origin of SARS-CoV-2. *Nature medicine*, 26(4), 450-452.
- BBC. (2020). *Coronavirus pandemic: Tracking the global Outbreak* [Online]. Disponible: <https://www.bbc.com/news/world-51235105?>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290223.
- Catalán-Matamoros, D. (2015). Periodismo en salud: análisis de los públicos, formatos y efectos. *Panacea*, 16(42), 217-224.
- Catalán-Matamoros, D., & Peñafiel-Saiz, C. (2019). Specialty matters. Analysis of health journalists' coverage about vaccines. *El profesional de la Información*, 28(2), 1699-24077.
- Christopher, F. C., Lipworth, W. L., & Kerridge, I. H. (2013). The quality of Australian health journalism is important for public health. *The Medical Journal of Australia*, 199(7), 448-449.
- Fusté Forné, F. (2017). *Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century*. Barcelona, España: Universitat Ramon Llull.
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) *Outbreak*: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355-357.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Gough, B. (2007). 'Real men don't diet': An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Social Science & Medicine*, 64(2), 326-337.
- Hamzelou, J. (2020). World in lockdown. *New Scientist*, 245(3275), 7.
- Hodgetts, D., Chamberlain, K., Scammell, M., Karapu, R., & Waimarie Nikora, L. (2008). Constructing health news: possibilities for a civic-oriented journalism. *Health*, 12(1), 43-66.
- Lane, V. E., & McLoughlin, N. (2004). Analysis of medical journalism in Australian newspapers: a (perpetually) distorted image of nursing. *Nursing.aust*, 5(1), 15.
- López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493.
- Marín-Murillo, F., Armentia-Vizuetete, J. I., & Olabarri-Fernández, E. (2016). Alimentación y Salud: Enfoques predominantes en prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 632-653.
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital journalism*, 3(2), 225-242.
- Revuelta, G. (2006). Salud y medios de comunicación en España. *Gaceta Sanitaria*, 20, 203-208.
- Revuelta, G., Alonso, I., Tomás, S., Guerrero, M. & Rohlf, I. (2004). Género y salud en la prensa diaria. *Gaceta Sanitaria*, 18(Supl 1), 201-206.
- Riobó, P. (2016). Citas y referencias bibliográficas en publicaciones de salud. *Revista Española de Comunicación en Salud*, S1, 133-138.
- Robinson, A., Coutinho, A., Bryden, A., & McKee, M. (2013). Analysis of health stories in daily newspapers in the UK. *Public health*, 127(1), 39-45.
- Rodríguez-García, M. D. C. & Ramos Martínez, Á. (2017). La información sobre el virus Zika en la prensa local de Almería. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 8(1), 29-37.
- Schwarz, A., Seeger, M. W., & Auer, C. (2016). *The handbook of international crisis communication research*. Chichester and Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (2011). *The Routledge handbook of health communication*. Abingdon: Routledge.
- Varela Moreiras, G. (2016). Gastronomía, comunicación y salud. Influencia de la gastronomía en los hábitos alimentarios de la población. *Revista Española de*

*Comunicación en Salud*, 1, 85-94.

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, *fake news*, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.

Weitkamp, E. (2003). British newspapers privilege health and medicine topics over other science news. *Public Relations Review*, 29(3), 321-333.