**Relato informativo del Estado de Alarma por el COVID-19 en las portadas
de la prensa impresa española: estudio comparativo de *El País*, *El
Mundo*, *ABC* y *20 Minutos***

*Informative analysis about the COVID-19 Alarm State on the front pages of
the Spanish newspapers: Comparative study between El País, El Mundo,
ABC and 20 Minutos*

Gómez López, Concepción

Universidade de Vigo (UVigo)

cogomez@uvigo.es

Alende, Silvia

Universidade de Vigo (UVigo)

salende@uvigo.es

Forma de citar este artículo:

Gómez-López, C. y Alende, S. (2020). "Relato informativo del Estado de Alarma por el COVID-19 en las portadas de la prensa impresa española: estudio comparativo de El País, El Mundo, ABC y 20 Minutos", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 172-208.

<https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.8>

Resumen:

La presente investigación estudia el relato informativo de las portadas de la prensa impresa para explicar las causas y consecuencias del Estado de Alarma durante la primera semana de confinamiento. En concreto, se ha analizado un corpus creado con 132 unidades (textos e imágenes) publicadas en las cuatro cabeceras en papel con mayor difusión en España según el EGM. Como paso previo se realizó una encuesta en redes sociales para captar las tendencias de opinión respecto a la información difundida por los medios durante el confinamiento. Para delimitar el período de estudio (14-22 de marzo de 2020) se tomaron como referencia tres hechos de especial relevancia en la crisis del coronavirus: La declaración del Estado de Alarma, el anuncio de su prórroga y la superación de los primeros 1000 fallecidos. Dentro del marco temporal de una semana, se construyó la muestra con los titulares e imágenes publicados en las 32 portadas seleccionadas que respondían a los criterios prefijados para la búsqueda. Con los datos obtenidos se realizó el análisis exploratorio para determinar el uso de los siguientes recursos periodísticos en las portadas de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*: fuentes, temáticas, género y presencia de fotos u otros elementos.

Palabras clave: portadas, prensa impresa, estado de alarma, confinamiento, comunicación.

Abstract:

The present investigation studies the use of some tools in the discourse informative of the covers of the newspaper to explain the causes and consequences of the State of Alarm during the first week of confinement. As a previous step, a survey was carried out on social networks to capture opinion trends regarding the information disseminated by the media during the confinement. The aim has been developed from the corpus created with 132 informative pieces (texts and images) published in the four newspaper headlines in paper with more diffusion according to the data published by the EGM. To delimit the period of study (14 of March-22 of March of 2020) we took like reference

two facts that had special relevance in the crisis propitiated by the coronavirus: The statement of the State of Alarm and the overcoming the psychological barrier of the first 1000 died in Spain by the pandemic. Inside this frame temporal of a week, built the sample from the holders and images published in the 32 covers selected for this investigation that answered to the criteria prefixed for the research. With the data obtained, realized and no exploratory analysis to determine the use of the following journalistic resources in the covers: the informative sources, thematic, informative gender and accompaniment of photographs or other graphic elements.

Palabras clave: covers, newspaper, state of alarm, confinement, communication.

1. INTRODUCCIÓN

La labor de comunicación resulta fundamental para que la ciudadanía comprenda las medidas adoptadas en una crisis sanitaria como ha sido, recientemente, la del coronavirus. Solo si las entiende podrá colaborar en su adopción. Desde esta perspectiva, la comunicación destaca como un factor prioritario para la gestión de una pandemia, tanto desde el punto de vista social como institucional o político (Costa y López, 2020). Así se ha reseñado incluso en el propio ámbito médico: “cuantas más respuestas y mayor claridad puedan proporcionar los expertos, mayor será la confianza y la observancia de las recomendaciones” (Moreno, 2020).

En este estudio, se analiza el relato periodístico en el inicio del confinamiento decretado en España, que se integra en la que Costa y López señalan como etapa de mantenimiento, tras una primera de precrisis y una segunda inicial. En esta fase, los mensajes clave emitidos por las autoridades pasaron de hacer hincapié en la tranquilidad, el control o el riesgo bajo o moderado al adelanto de escenarios negativos, la incertidumbre o el riesgo alto (2020). Como apuntan los mencionados autores en un estudio sobre las primeras lecciones aprendidas en comunicación sobre la crisis del coronavirus -cabe destacar el ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre el COVID-19, con a nivel global 500 publicaciones diarias [...] y una duplicación de

la producción cada 15 días (Torres, 2020)- las crisis de salud pública se definen como aquellos eventos no planeados que implican una amenaza real, percibida o posible contra el bienestar. Se entiende por riesgo la percepción que los individuos tienen al verse afectado el control sobre el entorno, lo que provoca una representación de desorden. Por tanto, una sensación de inseguridad que Piñuel, Gaitán y Lozano han definido con la noción de “quiebras del acontecer”. (2013).

De acuerdo con Beck, en la modernidad desarrollada “aparece un nuevo destino adscriptivo de peligro, del que no hay manera de escapar” (1998). No se debe olvidar que la pandemia del coronavirus es “una gran crisis en el sentido en el que Campbell describe las crisis, como sucesos que pueden llegar a cambiar la percepción sobre los gobiernos y los presidentes y ser muy transformadores” (Martínez y Garrido, 2020). Y en esta gran crisis, autores como Alfonso Vázquez (2020) sostienen que los canales de comunicación masivos han jugado un papel fundamental a la hora de confrontar opiniones. Si hay algo que puede caracterizar la crisis del COVID-19 en el plano mediático es la desinformación: a los riesgos sanitarios se ha sumado la divulgación de informaciones deliberadamente falsas (Salaverría, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi y Erviti, 2020).

Sobre los orígenes de la comunicación sobre salud, el nacimiento de este campo puede situarse en los años 80 y se centra en la influencia de la comunicación en aspectos relacionados con la salud de una población (Prior, 2020). Este campo ha dado lugar, posteriormente, a otras investigaciones, como son las centradas en episodios sanitarios vinculados al sida, la gripe A o el ébola (Nicolás, 1994; García, 2017; Salván e Izquierdo, 2014; Borjas, 2004; Gérvas y Hernández, 2009). En concreto, sobre la comunicación y el coronavirus, estudios muy recientes muestran que el consumo de información durante la pandemia se estructura en cuatro dimensiones: a) información sanitaria especializada en internet, webs oficiales y a través de personal sanitario; b) a través de los medios sociales “visuales”; c) a través de los medios sociales “escritos” y contactos cara a cara; y, d) a través de los mass media (Igartua, Ortega y Arcila, 2020). Así, en esta primera radiografía de los usos de la comunicación ante la crisis del coronavirus se concluye que: “la comunicación ha sido fundamental para transmitir información preventiva del

coronavirus, pero se evidencia que los medios sociales más visuales (Instagram, Facebook y YouTube) no han tenido un impacto en la prevención” (Igartua, Ortega y Arcila, 2020). El 21 de marzo de 2020, según el Ministerio de Sanidad, esta pandemia había provocado 1002 muertos y 19.980 casos confirmados en España, generando incertidumbre y alarma social.

En un contexto de crisis, el periodismo de prevención (Alende y Román, 2016) busca aproximarse a la cotidianeidad del lector para la gestión de riesgos en el entorno próximo. Estudios previos demuestran que las situaciones de crisis generan en la población una mayor necesidad de información (Muñiz e Izabela, 2020) así como un resurgimiento del protagonismo de los medios tradicionales, especialmente de la televisión, y la reconexión a las noticias de los ciudadanos más alejados de la información (Lázaro y Herrera, 2020). Con ello se han reducido, en parte, las desigualdades existentes respecto al consumo de noticias entre los ciudadanos (Casero, 2020).

Por ello, cabe preguntarse respecto al papel de medios tradicionales, particularmente la prensa impresa, en la transmisión de las medidas adoptadas por el Gobierno en esta crisis sanitaria para que los ciudadanos puedan entender la situación, en sintonía con la denominada teoría de los definidores primarios según la cual los medios permiten “a los definidores institucionales el establecer la definición inicial o interpretación primaria del tópico en cuestión. Esta interpretación entonces comanda el campo en todo el tratamiento subsecuente y fija los términos de referencia” (Schlesinger, 1992). Este planteamiento, recogido por Hall y otros autores en 1978, se detiene por tanto en las estructuras rutinarias de la producción de noticias, concluyendo que en última instancia los medios reproducen las definiciones de los poderosos, en tanto fuentes acreditadas (Hasbun et al., 2017). Sobre estas rutinas informativas, se acepta en la actualidad que el periodismo, tal y como se concebía hasta ahora, está viendo modificado el papel que desempeñan todos sus actores. Es el caso del producto informativo, los roles de emisor y receptor, los soportes o las audiencias y este motor de cambio “está simultáneamente activado en fuentes, medios, periodistas y audiencias, pero, además, se está produciendo una redefinición de las rutinas productivas” (López, Solana y Mendoza,

2010). En el caso de la prensa en papel, no adscrita a las exigencias de inmediatez (el lector la recibe al día siguiente), el ciudadano espera recibir algo más que el relato informativo que puede escuchar en la radio, ver en televisión o leer en los medios digitales. Cabe plantearse por tanto, si la prensa impresa ha ido más allá de su rol informativo y ha observado durante este confinamiento los fines específicamente periodísticos de formar y orientar a la opinión pública (Martínez Albertos, 1983, Fontcuberta, 1999, Vallés, 2000) y las funciones de vigilancia de los poderes públicos (Laswell, 1948). En este estudio, se aborda, por tanto, la calidad del relato periodístico transmitido por la prensa escrita convencional a través de sus portadas porque es en ellas donde, a partir de la teoría de la agenda-setting (McCombs, 2006), las noticias preferentes ocuparán grandes espacios en la portada y, por ende, será considerada como la principal noticia. Por tanto, las portadas se entienden como el “escaparate” o primera ventana de los mismos ante el lector (Herrero, 2018). Así, los titulares, sumarios e imágenes que se insertan en la primera plana son como el tráiler de una película, el principal reclamo que los periódicos utilizan para enganchar al lector, que, de este modo, “percibe a primer golpe de vista los contenidos más relevantes” incluidos en la edición del día que tiene en sus manos (Palau, 2013). Aunque la fotografía presenta un valor narrativo en sí misma, en la prensa impresa adquiere un documental y descriptivo del texto al que acompaña y es también una herramienta de “autenticación del propio texto que le otorga un certificado de veracidad” (Canga, 1994).

2. METODOLOGÍA

La presente investigación estudia el discurso informativo generado a partir de los recursos periodísticos utilizados por la prensa impresa en el relato de la crisis por el COVID-19 en los primeros nueve días de vigencia del estado de alarma en España. Particularmente, se realiza un análisis comparativo de las portadas, las temáticas, imágenes y fuentes informativas utilizadas en las primeras planas de las cuatro cabeceras de ámbito nacional de mayor difusión. La muestra se extiende del 14 de marzo, (primer día del estado de alarma), al 22 de marzo (jornada en la que se alcanzaban los primeros 1000 fallecidos y día en el que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, anunciaba la prórroga del confinamiento hasta el 11 de abril.

Este objetivo se desarrolló a partir de un corpus empírico creado con piezas informativas publicadas en las portadas de las 4 cabeceras impresas de tirada nacional e información general con más difusión y audiencia en España, según el Estudio General de Medios (EGM). En concreto, se analizan portadas de *El País* (1.004.000 lectores/día), *El Mundo* (657.000), *ABC* (444.000) y *20 Minutos* (572.000). Se excluyen *La Vanguardia* y *La Voz de Galicia*, pese a que tienen más lectores que *ABC*, porque no son de ámbito nacional. Como ámbito temporal se eligieron las portadas de la primera semana de confinamiento (entre el sábado 14 de marzo, fecha del anuncio del Estado de Alarma y el domingo, 22 de marzo).

Con los datos obtenidos se ha realizado un análisis exploratorio que determinó el uso de los siguientes recursos: presencia en portada, temáticas, género periodístico utilizado en páginas interiores, acompañamiento de fotografías y otros elementos gráficos utilizados en el relato de la crisis del coronavirus por la prensa convencional. El resultado de la fase exploratoria determinó una muestra de 132 unidades de análisis, sobre las cuales se estudiaron las siguientes variables y categorías sistematizadas con arreglo a los criterios de análisis de contenido que se plantean en Berelson (1952) y según los cuales el investigador debe tomar en consideración todo el contenido referido al tema planteado y analizarlo en función de unas categorías específicas:

- a. Medio: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*.
- b. Tema: En el análisis exploratorio de las cabeceras informativas se han tomado en consideración los siguientes ítems temáticos: el estado de alarma, el aislamiento o cierre de fronteras, situación en los hospitales, efectos económicos de la pandemia, Cataluña, Competencias entre Estado-Comunidades Autónomas, datos de fallecidos, infectados y altas, el confinamiento, la situación de personas mayores y residencias de la tercera edad, los test y otros equipos de protección y la solidaridad.
- c. Género: noticia, reportaje, entrevista, opinión, crónica, publicidad, fotonoticia y cintillo.
- d. Número (una o varias), carácter de la fuente (primaria o secundaria), tipología (rueda de prensa, nota de prensa, comunicado, entrevista/testimonio, teletipo, videoconferencia) y procedencia de las fuentes utilizadas: Moncloa (portavoces oficiales nombrados por el presidente Sánchez para la gestión de la crisis), gobiernos

autonómicos, ayuntamientos, empresas y sectores económicos, Casa Real, Bruselas y fuentes médicas y sanitarios.

- e. El acompañamiento de los textos con imágenes (fotografías, gráficos o infografías), columnas que abarca, procedencia y autoría: agencias, pool, reportero gráfico, etc.)

Como hipótesis de trabajo se estableció que:

1. Durante la primera semana de vigencia del Estado de Alarma en el relato periodístico pesaron más los efectos económicos que los sanitarios.
2. En consecuencia, víctimas de la pandemia y sanitarios obtuvieron menos presencia en el temario mediático diario que otros agentes como empresas y autónomos.
3. La mayoría de informaciones publicadas en las portadas de prensa impresa proceden de una única fuente, normalmente institucional o gubernamental.
4. En la construcción de las portadas primó la perspectiva informativa sobre la interpretativa, lo que se traduce en un predominio del género noticia y una escasez de recursos de mayor profundización periodística.

Conforman la muestra 132 unidades de análisis extraídas de las portadas de las cuatro cabeceras que trataban temas relacionados con la gestión de la pandemia y sus efectos en España. Se han descartado los ítems centrados en ámbitos europeo o internacional. Con los datos obtenidos se elaboró una base de datos en formato Excel, sobre la cual se llevó a cabo un análisis exploratorio gráfico mediante un programa de análisis estadístico. Los principales resultados se presentan en el siguiente epígrafe.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las unidades de análisis se localizaron en los cuatro periódicos considerados, según la distribución por medio del Gráfico 1.

Gráfico 1. Distribución de la muestra según el porcentaje que subió a portada.

Fuente: Elaboración propia

El Mundo con 54 piezas (40,9%) es el que subió a su portada más informaciones sobre la pandemia. El segundo puesto lo ocupa *El País* con el 28% de las piezas localizadas. En menor medida destaca *20 Minutos* con 19,7 piezas entre el lunes, 16 y el viernes, 20 de marzo (En fin de semana no sale). El último lugar es para *ABC* con el 11,4%. Particularmente, las portadas de *ABC* se caracterizan, por la presencia de una fotonoticia a toda página con uno o dos titulares, a lo sumo.

Respecto al espacio otorgado, el 22,7% de los titulares se escribieron a cinco columnas. Prevalecen, sin embargo, en el 45,5% de los casos, el título a una columna. Le sigue por orden de frecuencia el titular a dos columnas (12,9%) y a cuatro (13%) siendo el menos utilizado el titular a dos (9%). También se han estudiado las temáticas que han prevalecido en las portadas. Los resultados de esta variable se muestran en el gráfico 2.

Gráfico 2. Distribución de la muestra según el porcentaje de las temáticas.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se observa que los efectos económicos de la pandemia en diferentes sectores empresariales y negocios gestionados por empresas y autónomos han sido tema más con más portadas (15,9%). En segundo lugar, han prevalecido los titulares sobre el Estado de Alarma y la emergencia sanitaria en las UCI de los hospitales españoles, fundamentalmente en Madrid, uno de los focos más álgidos de la pandemia. Otro tema recurrente ha sido el recuento de víctimas y contagios. La progresión de datos respecto a personas fallecidas, infectados y el número de altas médicas estuvo presente en casi un 10% de las portadas.

En la comparativa destaca particularmente la estrategia de *El Mundo* que publicó a diario un cintillo a cinco columnas con los datos de progresión diaria. En menor medida, llegaron a las portadas otros temas, como la situación de las residencias de mayores y las muertes en el sector de mayor edad de la población.

Escasos fueron los titulares sobre el aprovisionamiento de test de detección y de material de protección (mascarillas, guantes, EPI, respiradores) para el personal sanitario y los enfermos ingresados y los gestos de solidaridad hacia el personal sanitario y de servicios básicos que luchó en primera línea contra el virus. Estas informaciones fueron visibles solo un 3 y un 2% de los casos, respectivamente.

Por otra parte, también se ha estudiado el número, tipología y procedencia de las fuentes utilizadas. Se constata que el 87,1 usó una sola fuente y solo en el 12,1% se contrastó la información obtenida de la primera fuente, la mayor parte de las veces, institucional o gubernamental, como se concluye en el gráfico.

Gráfico 3. Análisis de la muestra por la procedencia de fuentes informativas.

Fuente: Elaboración propia

La extrapolación de datos muestra que el 39,4% de las informaciones se elaboraron con datos y valoraciones del gobierno siendo esta la fuente que nutrió principalmente a los medios durante el confinamiento. En segundo lugar, destacan las fuentes sanitarias (hospitales, médicos y enfermeros) con un 15,9 % y las declaraciones o testimonios en la calle, por teléfono o por medios telemáticos. (12,1%).

Otros datos indican que solo en 20,5 % se construyeron con fuentes exclusivas y propias del medio y el resto, (79,5%) proceden de fuentes comunes a todos los medios (ruedas de prensa, videoconferencias, notas de prensa y teletipos de agencia). Las tipologías de fuente más utilizadas se documentan en el gráfico 4:

Gráfico 4. Análisis de la muestra por tipología de fuentes informativas.

Fuente: Elaboración propia

La fuente más utilizada es la nota de prensa o los comunicados de gabinetes de prensa de organismos e instituciones (26,5%). Otras fuentes recurrentes han sido las ruedas de prensa ((19,7%) del presidente del gobierno y los portavoces oficiales (ministros, jefes de cuerpos y fuerzas de seguridad y Fernando Simón, director del Centro de Alertas y Emergencias Sanitarias). En menor medida, se nutrieron con entrevistas o testimonios (15,9%.) y de las videoconferencias del presidente del gobierno con los presidentes de comunidades autónomas y ciudades autónomas. Otro dato de interés es que el 76,5% de la información procede de fuentes oficiales del gobierno, organismos e instituciones.

Por otro lado, 57,6% procede de fuentes públicas y el 34,1% es material elaborado por profesionales (gabinetes de prensa).

En el estudio se ha analizado también las imágenes (fotos, gráficos e infografías) que acompañaron a los textos de portada. Los porcentajes de este recurso se muestran a continuación, en el gráfico 5.

Gráfico 5. Análisis de la muestra por presencia o ausencia de imágenes.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados denotan que el uso de imágenes ha sido escaso y con poca variedad. En cuanto a las características cualitativas de los recursos visuales utilizados cabe subrayar que la mayoría de las fotos insertadas (el 19,1%) ocuparon una extensión de cinco columnas. En el caso de ABC, las fotografías de portada se insertan siempre a toda página.

En la portada de las otras tres cabeceras, (El País, El Mundo y 20 Minutos) predominan las imágenes a tres columnas en la información principal y en algunos casos imágenes más pequeñas ilustran otros textos del sumario. Se recogieron solo seis infografías de las cuales tres son del anuncio a toda página (del Ministerio de Sanidad): “#Este virus lo paramos unidos”, insertado en días diferentes en *El Mundo*, *20 Minutos* y *ABC*.

La mayoría de las fotos insertadas (el 84,1%) se publicaron sin firma. Solo se reconoce la autoría de algún fotoperiodista en el 9,1%. El 3,8% son imágenes de agencia y el 3% restante fueron distribuidas directamente por Moncloa.

En el análisis cualitativo comparativo de las portadas se observa que el presidente del gobierno, Pedro Sánchez, el Rey Felipe VI, las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado y el personal sanitario protagonizan la mayoría de las portadas, como se ve en el gráfico 6.

Gráfico 6. Distribución de la muestra según el porcentaje de protagonistas.

Fuente: Elaboración propia

El resultado revela la representación de tres grandes sectores: por un lado, el gobierno (24%), las víctimas (17,4%) y el personal sanitario de los hospitales (12,9%). Por otro lado, los agentes políticos y sociales, las fuerzas del orden o el Rey son otros sujetos presentes en las primeras portadas del confinamiento.

El estudio se complementó con el análisis de géneros y estilos periodísticos utilizados en el relato informativo de los inicios del Estado de Alarma que se expone en el gráfico 7.

Gráfico 7. Distribución de la muestra según el porcentaje por género.

Fuente: Elaboración propia

Respecto a esta variable, destaca el empleo de la noticia en el 68,20% de las llamadas a portada. Las perspectivas más críticas, reflexivas o persuasivas rozan, en conjunto el 14% de la muestra. En consecuencia, géneros como la entrevista o el reportaje están presentes solo en el 10% de los casos.

Además del estudio cuantitativo, también interesó realizar un análisis cualitativo de las 32 portadas analizadas para documentar el grado de coincidencia del relato iconográfico realizado.

3.1. ESTUDIO CUALITATIVO DE LAS PORTADAS

El tema principal en las portadas del 14 de marzo fue el inminente inicio del Estado de Alarma decretado por el gobierno.

Figura 1. Portadas, 14 de marzo (*El Mundo*, *El País* y *ABC*).

Fuente: Hemeroteca de *El País*, *El Mundo* y *ABC*

Los tres periódicos presentan como tema principal la declaración del Estado de Alarma. El titular más aséptico es el de *El País*, mientras que *ABC* utiliza un lenguaje más crítico al titular: “Estado de confusión” y *El Mundo* pone el acento en el anuncio del estado de alarma un día antes de la aprobación del decreto”.

El País y *El Mundo* usan el mismo recurso fotográfico, distribuido desde el gabinete de prensa de Moncloa y solo *ABC* ilustra la noticia con una instantánea propia en un bar de

la capital con la imagen de Sánchez en tele de fondo. *El Mundo* completa la información con una llamada en la portada al editorial que habla de “gestión chapucera, improvisada y sin liderazgo”.

El análisis comparativo de las portadas con las ediciones digitales del 13 de marzo (el día anterior) denota un tratamiento similar, lo que indica que en la edición en papel no se incorporó nada novedoso a lo ya conocido por los lectores de la edición digital.

Figura 2. Cabeceras digitales, 13 de marzo (*El Mundo*, *El País* y *ABC*).

Fuente: Ediciones digitales de *El País*, *El Mundo* y *ABC*

En las siguientes imágenes se reproducen las portadas impresas del domingo, 15 de marzo.

Figura 3. Portadas 15 de marzo (*ABC*, *El Mundo*, *El País*).

Fuente: Hemeroteca de *El País*, *El Mundo* y *ABC*

Las portadas de *ABC* y *El Mundo* son idénticas y ofrecen al lector un anuncio oficial insertado por el Ministerio de Sanidad. El mismo anuncio se publica al día siguiente en la portada de *20 Minutos* y corresponde a la campaña de concienciación gubernamental sobre el confinamiento. En las portadas del lunes, 16 de marzo, hay coincidencia de titulares, pero no de imágenes.

Figura 4. Portadas de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

Fuente: Hemeroteca de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

Destacan dos temas fundamentales: El pulso entre Sánchez y Torra por el mando único durante el Estado de Alarma y la desvinculación de Felipe VI del rey emérito. *El País* titula a cuatro columnas y *El Mundo* a cinco. Ambos dan detalles de la ruptura en portada, aunque sin imágenes.

No hay imágenes tampoco en *20 minutos*, que ofrece la noticia en un cintillo a cinco columnas, sin imágenes y remite al lector a páginas interiores. *ABC* (con una línea editorial monárquica) publica un cintillo a cuatro columnas con dos pequeñas fotos del Rey y su padre, en el extremo superior de la portada.

El País, *ABC* y *El Mundo* destacan las diferencias entre Torra y Sánchez por la usurpación de competencias durante el Estado de Alarma, durante la videoconferencia del presidente español con los presidentes de las autonomías. *ABC* es el que más espacio dedica a esta información con una fotografía a toda página y titular a cinco columnas.

El País, sin foto, dedica un titular a dos columnas con un pequeño lead mientras que 20 Minutos es el único, que se desmarca del conflicto catalán al no mencionarlo en su portada. Este periódico prefiere centrarse en la intervención de la sanidad privada. Por último, *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos* reflejan las primeras incursiones de la UME en las ciudades. Idéntica información se localizó en las ediciones digitales del día anterior, con un tratamiento más profundo que incluye imágenes e incluso vídeos explicativos.

Figura 5. Cabeceras digitales, 15 de marzo (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Hemeroteca de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

El análisis cualitativo de las portadas del martes, 17 de marzo, ofrece más coincidencias. *El Mundo*, *20 Minutos* y *ABC* hablan del cierre de fronteras con titular a cinco columnas. *El País*, de la buena sintonía entre gobierno y oposición para superar la pandemia.

Figura 6. Portadas del 17 de marzo (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Hemeroteca de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

Se observa también una coincidencia en las imágenes que acompañan los textos. *20 Minutos*, *El País* y *El Mundo* exhiben fotografías muy similares sobre la intervención de los efectivos de la Unidad Militar de Emergencias (UME) en aeropuertos y estaciones de tren. *ABC* se desmarca de estos contenidos al abordar el cierre de fronteras europeas (a toda página) y publica un faldón en la franja superior con resultados de un sondeo de opinión sobre la Declaración del Estado de Alarma. Un día más, las portadas impresas no aportan nada nuevo respecto a la edición digital del día anterior como se observa en las capturas de pantalla que se insertan a continuación:

Figura 7. Cabeceras digitales del 16 de marzo (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Ediciones digitales de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

En las portadas del miércoles 18 de marzo hay unanimidad respecto al titular preeminente de la jornada: la inyección de 200.000 millones de euros para contener la crisis económica por la pandemia.

Figura 8. Portadas, 18 de marzo (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Hemeroteca de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

Entre las imágenes del día hay un claro predominio de las fotos que reproducen actuaciones de las fuerzas de seguridad (Guardia Civil en *20 Minutos* y *ABC* y agentes de policía en *El Mundo*). La excepción es nuevamente *El País* que reproduce en su portada una imagen del presidente Sánchez en la reunión del Consejo de Ministros del día anterior. Como en los días precedentes, las portadas en papel ofrecen escasas novedades con respecto a las ediciones digitales del día anterior.

Figura 9. Cabeceras digitales 17 de marzo (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Ediciones digitales de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

El jueves 19 de marzo denota un protagonismo absoluto del Rey Felipe VI en las portadas de los cuatro rotativos.

Figura 10. Portadas, 19 de marzo (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Hemeroteca de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

En esta ocasión, *ABC* apuesta por una foto a toda plana para ensalzar la imagen del Rey durante su alocución a la Nación. La misma imagen del monarca se reproduce también 20 minutos con titular a cinco columnas. *El País* publica un titular a tres columnas bajo una fotografía en la que el Rey comparte protagonismo con el presidente, Pedro Sánchez, en Zarzuela. *El Mundo* difunde una fotografía de sanitarios atentos al mensaje del Rey. Las portadas de *El Mundo* y *El País* se completan con la adquisición de activos públicos del Banco Central Europeo, mientras que *20 Minutos* pone el foco en la delicada situación de los hospitales y las residencias de mayores. Idénticos titulares e ilustraciones recoge la edición digital del día anterior, según estas imágenes.

Figura 11. Cabeceras digitales, 18 de marzo (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Ediciones digitales de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

El personal sanitario y la UME protagonizan las imágenes de portada del 20 de marzo. Los titulares reflejan la grave situación de las urgencias sanitarias y el incremento de

víctimas. *El Mundo* pone el foco el primer traslado de afectados a un hotel medicalizado al igual que *El País* que inserta una imagen parecida, si bien el titular principal es el resultado de un sondeo sobre los temores de los españoles a perder su empleo y la contratación de masiva de personal sanitario. *El Mundo* replica con otra encuesta sobre la tibieza del gobierno ante la crisis. *20 Minutos* muestra el despliegue de la UME en Barcelona y el plan de urgencias para las residencias de ancianos sobre una fotografía más pequeña. *ABC* apuesta por la actividad de la UME en el aeropuerto de Barajas. Solo *El Mundo* llevó a primera plana la muerte de una enfermera por coronavirus.

Figura 12. Portadas, 20 de marzo (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Hemeroteca de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

Titulares parecidos a los reseñados en estas portadas se recogen en las ediciones digitales del día anterior.

Figura 13. Cabeceras digitales, 19 de marzo (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Ediciones digitales de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

El repaso a las portadas del sábado, 21 de marzo, denota ya una escasa coincidencia de titulares e imágenes como se aprecia a continuación:

Figura 14. Portadas, 21 de marzo (*El País*, *El Mundo* y *ABC*)

Fuente: Hemeroteca de *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

Mientras *ABC* centra su portada en el Día Mundial de la Poesía, sin ninguna referencia a la pandemia, *el País* pone imagen a las muertes, que superan ya el millar y *El Mundo* se centra la falta de material sanitario en todo el país, excepto en Galicia donde el gobierno autonómico si lograba garantizar test desde el coche.

El Mundo es también el único de los cuatro que publica cada día un cintillo con la evolución de muertes, infectados y altas hospitalarias. Idénticos ítems se recogen en la edición digital de *El País*, el día anterior. En esta ocasión *El Mundo* refleja en su edición digital del 21 de marzo la misma información que la portada en papel de ese día.

Figura 15. Cabeceras digitales, 21 de marzo (*El Mundo*)

Fuente: Edición digital de *El Mundo*.

El domingo 22 de marzo todos excepto *El País* comienzan a distanciarse de la información oficial. El diario del Grupo Prisa publica una infografía sobre el avance de la pandemia a nivel mundial y una fotografía del presidente, Sánchez pidiendo calma y fortaleza a la población.

Figura 16. Portadas del 22 de marzo (*El País*, *El Mundo* y *ABC*)

Fuente: Hemeroteca de *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

Con tintes más críticos recoge *El Mundo* la comparecencia de Sánchez quien “ocupa 70 minutos en TV para anunciar que viene la ola más dañina”. No hay foto del presidente. La imagen central a tres columnas reproduce los trabajos de acondicionamiento del IFEMA para convertirlo en hospital de campaña bajo un nuevo titular crítico con la gestión del gobierno: “45 días de imprevisión y pasividad que permitieron el zarpa del virus”. El Mundo consiguió adelantarse a El País que publicó foto de IFEMA en la edición digital de la mañana del 22 de marzo. Por último, *ABC* publica una imagen a toda página

del alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida y titular de llamada a una entrevista en páginas interiores.

4. CONCLUSIONES

A la vista de los resultados obtenidos se puede afirmar la veracidad de las hipótesis de partida, tal y como se expone a continuación. Así, se ha podido comprobar cómo durante los primeros nueve días de vigencia del decreto del Estado de Alarma, en el relato periodístico pesaron más los efectos económicos de la pandemia que los sanitarios. En concreto, se ha podido observar que estas consecuencias en los diferentes sectores empresariales y negocios gestionados por empresas y autónomos han sido tema más tratado en las portadas (15,9%). En este recuento figurarían a continuación los titulares relacionados con la emergencia sanitaria, el conteo de víctimas y contagios, así como la progresión de datos respecto a personas fallecidas, infectados y el número de altas médicas. Se observa, en consecuencia, que víctimas de la pandemia y sanitarios obtuvieron menos presencia en el temario mediático diario que otros agentes como empresas y autónomos, aspecto que corrobora la segunda de las formulaciones iniciales.

Por su parte, se puede afirmar, además -como se postulaba en la tercera hipótesis- que la mayor parte de la información trasladada en portada de prensa impresa procede de una única fuente, normalmente de carácter institucional o gubernamental. De modo más detallado, se ha constado que la inmensa mayoría (un 87,1%) de las informaciones incluidas en portada utilizaron una sola fuente y solo en el 12,1% se contrastó la información obtenida de la primera fuente informativa, la mayor parte de las veces, institucional o gubernamental. La extrapolación de datos muestra que el 39,4% de las informaciones que protagonizaron las portadas de los periódicos se elaboraron con los datos y valoraciones aportadas por el gobierno siendo esta la fuente informativa que nutrió principalmente a los medios durante el confinamiento. Otros datos indicaron además que la mayor parte de los titulares de portada (79,5%) proceden de fuentes compartidas con otros medios (ruedas de prensa, videoconferencias, notas de prensa y teletipos de agencia). Asimismo, se ha podido comprobar que la mayor parte de los

ítems tratados en la portada son prácticamente idénticos a los publicados el día anterior en las ediciones digitales de los diarios considerados en este estudio. Esto indica que pese al esfuerzo en las redacciones no hubo un tratamiento reflexivo y a fondo de los temas, como cabría esperar de la prensa impresa, en una situación de crisis como la vivida, para informar, pero también para formar o educar a los públicos y crear corrientes de opinión en sus lectores.

En consecuencia, se puede afirmar también la veracidad de la última hipótesis, referente a que en la construcción de las portadas primó la perspectiva informativa sobre la interpretativa, lo que se traduce en un predominio del género noticia y una escasez de recursos de mayor profundización periodística. Así, se ha comprobado como géneros como entrevistas y reportajes apenas tuvieron presencia en la primera plana, como tampoco lo tuvieron recursos de carácter más interpretativo como pueden ser las infografías o las llamadas a editoriales o artículos de opinión sobre la pandemia.

En definitiva, se ha comprobado que los ítems que conforman las portadas abordan casi siempre las mismas temáticas y proceden de las mismas fuentes, la mayoría de las veces fuentes oficiales e institucionales. Sucede esto en un contexto de cambio de rutinas periodísticas motivadas también por el Estado de Alarma, que dio lugar a ruedas de prensa telemáticas con preguntas mediante video llamada. Incluso antes de la declaración del Estado de Alarma, la Secretaría de Estado de Comunicación ha organizado un sistema en el que todas las preguntas enviadas por los periodistas pasaban necesariamente por el filtro del secretario de Estado, que se ocupaba personalmente de formularlas al presidente, a los ministros o a los técnicos, sin opción a repreguntar. Es más, el propio secretario de Estado ha llegado a formular alguna pregunta al presidente del Gobierno, o incluso ha tratado de corregir públicamente a alguno de los técnicos.

En estas circunstancias, respecto a la información gráfica en las portadas estudiadas se percibe también una pobreza de imágenes, acompañando a los textos. Prevalen las fotografías del presidente del gobierno en su mayoría difundidas por Moncloa y algunas fotos de agencias sobre el despliegue de fuerzas y cuerpos de seguridad. Puede

afirmarse finalmente que los medios han optado por una actitud más informativa que interpretativa al difundir en sus portadas el discurso del gobierno sin profundizar en esos mensajes.

En conclusión, se considera que el estudio sobre el relato periodístico elaborado en estas circunstancias excepcionales a través de las portadas permite comprender el proceso de construcción del temario mediático y abre nuevas vías de investigación, especialmente sobre las rutinas periodísticas impuestas a los profesionales durante esta pandemia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alende, S. y Román, M. (2016). Estudio de la influencia del Periodismo de Prevención en la comunicación institucional. Llamada de atención a la Administración. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 34.

Beck, U. (1998/trad.). *La sociedad del Riesgo. Hacia una nueva Modernidad*. Barcelona: Paidós.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Borjas, A. G. (2004). Salud, información periodística especializada en alza. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 12, 301-310.

Canga, J. (1994). *El Diseño periodístico en prensa diaria*. Normas básicas. Barcelona, Editorial Bosch Comunicación

Casero, 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>

Costa, C. y López, 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>

de Fontcuberta, M. (1999). El concepto de calidad periodística. Pauta y calidad informativa. *Cuadernos de Información*, 13(1), 61-69

- García Frontiñán, E. (2017). *Comunicación de crisis en los gabinetes de prensa sanitarios. Análisis de la producción periodística y de la información publicada sobre la gripe A* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
- Gérvás, J., y Hernández, I. (2009). Aciertos y errores en la gestión de las crisis de salud pública en España. *Gaceta sanitaria*, 23(1), 67-71.
- Hasbún-Mancilla, J. O., Aldunce-Ide, P. P., Blanco-Wells, G. y Browne-Sartori, R. (2017). Encuadres del cambio climático en Chile: Análisis de discurso en prensa digital. *Convergencia*, 24(74), 161-186. <https://dx.doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4387>
- Herrero, F. (2018). Los periódicos deportivos españoles. Análisis comparativo de la noticia principal de portada en los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1353-1365. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62221>
- Igartua, J. J., Ortega, F. y Arcila, C. (2020). The uses of communication in the time of coronavirus. A cross-cultural study. *El profesional de la información*, 29(3), e290318. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Lasswell, Harold (1948): "The Structure and Functions of Communication in Society", en Lyman Brysson, (ed.): *The Communication of Ideas*. New York, Harper. Disponible en <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf>
- Lázaro, P. y Herrera, E. (2020). Noticias sobre covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información*, 29(3), e290302. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- López, M. T., Solana, Y. M. y Mendoza, P. A. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-94.
- Martínez Albertos, J. L. (1983,1991, 1992): *Curso General de Redacción Periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Editorial Paraninfo. Madrid.

- Martínez-Nicolás, M. (1994). La información periodística en la crisis del sida. Algunos temas de interés para la investigación comunicativa. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 16, 89-105.
- Martínez, I. y Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*, 41, 12-19.
- Moreno-Montoya, J. (2020). El desafío de comunicar y controlar la epidemia por coronavirus. *Biomédica*, 40(1), 11-13.
- Muñiz, C. e Izabela, V. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México. *Más poder local*, 41.
- Palau Sampio, D. (2013). La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 825-839.
- Piñuel, J. L.; Gaitán, J. A. y Lozano, C. (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*. Salamanca: Comunicación Social.
- Prior, H. (2020). Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia. Las respuestas de Portugal a la COVID-19. *Más poder local*, 41, 6-11.
- Salaverría, R., Busloón, N., López, F., León, B.; López, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salván, E. J., e Izquierdo, M. J. (2014). Los errores de comunicación en la crisis del ébola. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 29, 90-99.
- Schlesinger, P. (1992). Repensando la sociología del periodismo: estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4(14), 279-307.

Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El profesional de la información*, 29(2), e290215. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>

Vallés, J. M. (2000). *Ciencia Política: Una introducción*. Barcelona: Ariel.

Vázquez, A. (2020). Del COVID-19 al covid 2.0: el virus es el mensaje. En Grupo de Investigación Corona Social (Ed). *Ensayos desconfiados. Ideas de debate para la post pandemia* (pp. 11-35). Badajoz: Corona Social. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=765841>