

La información de la pandemia de la Covid-19 en las portadas de los diarios. Estudio comparativo de Italia, Reino Unido, España, Francia, Portugal, Estados Unidos, Rusia y Alemania

The Information of the Covid-19 Pandemic on the Front Pages of Newspapers. Comparative Study of Italy, the United Kingdom, Spain, France, Portugal, the United States, Russia and Germany

Santiago Tejedor*

Laura Cervi**

Fernanda Tusa Jumbo***

Marta Portalés****

Recibido: 7 de noviembre de 2020

Aceptado: 22 de febrero de 2021

RESUMEN

La investigación presenta un estudio comparativo de las portadas de ocho países sobre la cobertura informativa de la pandemia en dos diarios impresos de Italia, Reino Unido, España, Francia, Portugal, Estados Unidos, Rusia y Alemania. Se analiza el número de noticias sobre la pandemia, el tipo de texto, la tipología de fuentes informativas, los personajes, el uso del color, la inclusión y enfoque de las fotografías o la ubicación en la página, entre otros parámetros. A partir de revisión de 288 portadas de 16 diarios del mundo (2 por país), recogiendo 1 478 piezas informativas de 710 noticias y 94 592 evidencias de datos, este trabajo emplea un enfoque descriptivo de análisis hemerográfico. El estudio concluye, entre otros aspectos, que la presencia

ABSTRACT

This research presents a comparative study of the front pages of eight countries regarding the news coverage of the pandemic in two printed newspapers in Italy, the United Kingdom, Spain, France, Portugal, the United States, Russia and Germany. The study analyzes the number of news items on the pandemic, the type of text, the typology of information sources, the characters, the use of color, the inclusion and focus of photographs and their location on the page, among other parameters. It studies 288 front pages of 16 newspapers worldwide (2 per country), collecting 1 478 pieces of information from 710 news items and 94 592 pieces of data evidence. The work employs a mixed method of direct observation and hemerographic anal-

* Universidad Autónoma de Barcelona, España. Correo electrónico: <santiago.tejedor@uab.cat>.

** Universidad Autónoma de Barcelona, España. Correo electrónico: <laura.cervi@uab.cat>.

*** Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Correo electrónico: <ftusa@utmachala.edu.ec>.

**** Universidad Autónoma de Barcelona, España. Correo electrónico: <martaportoli@gmail.com>.

de afectados y de personal sanitario en las informaciones de portada es nimia; identifica un predominio de los géneros periodísticos informativos (breves y noticiosos, especialmente) y detecta el rol protagónico de las figuras políticas y el alto grado de politización de la crisis. Finalmente, se observa que los encuadres visuales en los diarios analizados tienden a fomentar la humanización a través de la representación emocional.

Palabras clave: Covid-19; pandemia; prensa de información diaria; medio de comunicación; información de salud.

ysis. Its conclusions include that the presence of affected people and health personnel in the front page information is negligible; it identifies a predominance of informative journalistic genres (brief and news, especially) and detects the leading role of political figures and the high degree of politicization of the crisis. Lastly, it is observed that the visual framing in the analyzed newspapers tends to promote humanization through emotional representation.

Keywords: Covid-19; pandemic; daily information press; mass media; health information.

Introducción

El impacto mundial de la pandemia de la Covid-19 ha generado transformaciones en diversos aspectos de nuestra cotidianeidad. Los medios de comunicación se han convertido en actores clave para informar a la ciudadanía de la propagación del virus, especialmente durante las fases más críticas del confinamiento. Durante la cuarentena, el consumo mediático experimentó un hondo crecimiento. La Internet ha ocupado un rol protagónico en el consumo de mensajes generados por los medios de comunicación sobre la crisis sanitaria; las redes sociales ocuparon el primer puesto entre las fuentes más consultadas por la audiencia. Según Twitter, las informaciones sobre la pandemia y las conversaciones generadas alrededor de este asunto han incrementado en 23 % los usuarios activos diarios, llegando a 164 millones trimestrales (Comscore, 2020). El pico del consumo de contenidos informativos coincidió con las primeras medidas de distanciamiento social, alcanzando cotas elevadas con los diferentes comunicados de los gobiernos de todo el mundo.

Este conjunto de datos se entrelaza con la actual crisis del periodismo que es también una crisis de la credibilidad de la audiencia hacia los medios. Un informe de la consultora Ipsos Global Advisor (PrNoticias, 2019) sobre la confianza en los medios de comunicación en 27 países estableció que los ciudadanos son escépticos frente a la información que reciben de los medios, especialmente de los diarios digitales. En España, 41 % de los encuestados confía en los medios audiovisuales, mientras que 39 % prefiere los medios tradicionales, como la prensa escrita. En cuanto a la intencionalidad, la mitad de los encuestados considera que los periódicos y las revistas tienen buenos propósitos, frente a

66 % que advierte que los diarios y las páginas web poseen las peores intenciones informativas (PrNoticias, 2019).

Partiendo de este papel referencial y de la confianza depositada en los medios impresos, como más confiables y rigurosos, esta investigación analiza 288 portadas de las ediciones en papel de los principales diarios de Italia, Reino Unido, España, Francia, Portugal, Estados Unidos, Rusia y Alemania (36 por cada uno de estos países), reuniendo una muestra de 710 noticias y 94 592 evidencias derivadas del estudio de noticias sobre la pandemia, el tipo de texto, la tipología de fuentes informativas, los personajes, el uso del color, la inclusión y enfoque de las fotografías o la ubicación en la página, entre otros parámetros.

El estudio propone una muestra intencional, como método de muestro no probabilístico (Otzen y Manterola, 2017), conformada a partir del criterio de los investigadores y, en este caso, además, amparada en las perspectivas teóricas desarrolladas por Hallin y Mancini (2011), basadas en sistemas políticos originados a partir de un modelo común. Este postulado incluye a los sistemas políticos europeos, Estados Unidos o Australia, pero advierte del riesgo de incorporar en el mismo enfoque países que no pertenecen a este contexto sociocultural.

El estudio concibe la portada de un diario como elemento fundamental que sintetiza y jerarquiza el contenido que un medio considera diariamente de mayor importancia. La portada es, en definitiva, un espacio privilegiado de construcción de la identidad pública (Sunkel, 2002). El estudio, que se desarrolló entre el 24 de febrero y el 4 de abril de 2020, ha tratado de responder a las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Qué tipo de textos periodísticos han usado para difundir estos contenidos?
- b) ¿Qué tipo de personajes y de instituciones han predominado?
- c) ¿Qué papel ha jugado la fotografía en las informaciones sobre la Covid-19 en las portadas?

Partiendo de estas preguntas, el objetivo de este trabajo de investigación es analizar comparativamente la existencia de información sobre la Covid-19 en las portadas de los diarios de Italia, Reino Unido, España, Francia, Portugal, Estados Unidos, Rusia y Alemania en los meses más críticos de la pandemia (febrero-abril 2020).

Marco teórico

Desde marzo de 2020 muchas de las investigaciones han sido transversales al tema de la Covid-19 en todas las áreas del conocimiento. En el caso de las Ciencias de la Comunicación, los estudios de Moreno, Fuentes-Lara y Navarro (2020); Orduña-Malea, Font-Julían y Ontalba-Ruipérez (2020); Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián (2020); Odriozola-Chéné *et al.* (2020); Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera

(2020); Sales, Cuevas-Cerveró y Gómez-Hernández (2020) y Ferrer-Sapena, Calabuig, Peset y Sánchez del Toro (2020) demuestran cómo esta crisis sanitaria, a escala global, ha sido una oportunidad para investigadores e instituciones universitarias de todo el mundo. Es más, el tema del coronavirus ha mejorado la difusión de la ciencia, puesto que la comunidad científica y la sociedad demandan información actualizada sobre la pandemia (Daley, 2020).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha utilizado el término *infodemics* para aludir a la sobreabundancia de información que ha introducido el coronavirus y para advertir a la ciudadanía de los riesgos derivados de este exceso de información, dentro de la cual circulan una gran cantidad de bulos o rumores. Para Salaverría, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi y Erviti (2020) en este contexto se ha multiplicado la desinformación, las redes sociales han sido el principal escenario donde han proliferado “contenidos descontextualizados y embustes de todo tipo y condición” (Salaverría *et al.*, 2020: 2).

El análisis de las portadas de los diarios impresos ha sido objeto de estudio recurrente en los últimos 50 años. Desde los trabajos clásicos de Kayser (1974); Arnold (1984); Evans (1978, 1984a, 1984b) sobre la jerarquización de los contenidos informativos a los estudios de Bogart (1985) o El-Mir, Lallana y Hernández (1995) sobre la relación entre la agenda temática y las portadas; hasta las investigaciones sobre los recursos informativos empleados en esta primera página de López (2001); Davara, López, Martínez-Fresneda y Sánchez (2004); Cunha da Silva (2006); Burgueño (2008); Núñez-Romero (2009) o Canga, Coca, Peña, Pérez (2010), diferentes estudios han abordado el análisis de los contenidos de las portadas de la prensa escrita. A ellos se une la investigación de Jaraba, Tejedor y Cervi (2021), quienes han establecido comparaciones entre la selección de contenido de las portadas de las ediciones impresas y las ediciones digitales de un mismo medio de comunicación o su proyección en redes sociales como Twitter.

Análisis desde el framing y la criticidad

El enfoque del *framing* goza de popularidad en las investigaciones de las portadas al tiempo que analiza los encuadres informativos de las noticias (Bartolomé y Rodríguez, 2012). Autores como Sádaba (2001) afirman que en los últimos veinte años el *framing* ha ocupado un lugar destacado en los estudios de comunicación, una idea corroborada por Borah (2011) y Ardèvol-Abreu (2015). El primer autor que empleó el término *frame* fue Gregory Bateson, pues en su origen el *framing* despertó el interés de psicólogos y sociólogos, quienes buscaban analizar el modo de conocer del ser humano (Sádaba, 2001). Bateson (1972) refiere al marco (*frame*) como un concepto psicológico que remite a una analogía física. Para este autor, un marco psicológico no es más que un conjunto de mensajes o acciones con sentido; es decir, el *frame* es el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos as-

pectos de la realidad y descarta otros. Otro autor clave en el tema del *framing* fue Blumer (1969) quien estudió la influencia que los aspectos sociales ejercen en el modo en que las personas construyen su conocimiento del mundo. Por su parte, Goffman (2006) considera que el *frame* devela los principios de organización que gobiernan los acontecimientos sociales y nuestra participación subjetiva en ellos. A su criterio, un *frame* es un marco porque designa el contexto de la realidad, y al mismo tiempo es un esquema ya que incorpora los datos externos objetivos. Goffman (2006) consideró a los *frames* como formas transmitidas y compartidas por la sociedad a través de los cuales se observa la realidad (Sádaba, 2001).

El enfoque cognitivo del Análisis Crítico del Discurso (ACD) se encargó del estudio de los *frames* con la denominación de modelo mental (*schemata*). En esta línea, el estudio del contexto es clave ya que analiza de qué modo los sujetos conservan la información y organizan los conceptos con los que construyen sus modelos mentales (*schemata*) y las representaciones cognitivas de sus experiencias informativas (Van Dijk, 2002).

Desde la perspectiva de Van Dijk (2012), los lectores no recuerdan informaciones, sino que actualizan sus modelos de comprensión del mundo. A esos modelos les denomina *frames*. En este sentido, el *frame* responde a un conocimiento preestablecido que se estimula frente a un hecho determinado el cual activa informaciones conservadas en la memoria que sirven de referencia para establecer el contexto de la noticia (López Alonso, 2014).

Tal y como explica López Alonso (2014), los modelos mentales se encuentran en la persona, mientras que los *frames* de un medio de comunicación (*framing*) suponen una acción simbólica para influir en el público que va a entender la realidad a través de ese encuadre. Autores como Lakoff y Mora (2007) definen los *frames* como estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. En el caso de los temas de la Covid-19, estos marcos han conformado nuestras políticas sanitarias y la confianza en las instituciones públicas. Por ende, cambiar los marcos supone un cambio de imaginarios sociales. Por su parte, la propuesta teórica de Tuchman (1978) se apoya en la concepción de que el hombre reconstruye los fenómenos sociales. Este autor trasladó los conceptos de la sociología interpretativa al modo de entender la tarea de los periodistas y al proceso de confección de una noticia (Sádaba, 2001). Para Tuchman (1978), la noticia es una ventana al mundo que se interpreta subjetivamente según los encuadres del sujeto receptor; en otras palabras, los *frames* limitan el significado de los hechos, ya que generan formas diferentes de ver la realidad, así como de constituirla. Sádaba (2001) señala que en la concepción de Tuchman (1978) por primera vez se observa el funcionamiento interno de los medios para comprender el trabajo informativo y la labor de los periodistas en la creación de las noticias. Y es que Tuchman (1978) plantea contemplar los marcos dentro de un complejo encuadre institucional que da forma a los acontecimientos. Desde la perspectiva de Sádaba (2001), el interés se traslada del marco de la experiencia individual al marco colectivo, lo que supuso un cambio cualitativo en el

modo de entender los marcos como proceso de definición y de construcción de los temas públicos, a través de las organizaciones informativas (Sádaba, 2008).

El framing como aproximación metodológica a las portadas

El *frame* aporta sentido a los eventos importantes y sugiere cuál es el problema de fondo (Gamson y Modigliani, 1989). Según Kuypers (2006), el encuadre es un proceso por el cual los comunicadores, consciente o inconscientemente, actúan para construir un punto de vista sobre hechos que bien pueden ser interpretados por otros de forma distinta. Este autor considera que los marcos definen problemas, diagnostican causas, hacen juicios morales y sugieren recomendaciones (Kuypers, 2006). De hecho, el *framing* actúa en los niveles de contenido, de producción y de encuadre de la audiencia (Alcíbar, 2015; Dahinden, 2002).

Como señalan Kinder y Nelson (2005) el encuadre es un proceso mediante el cual diferentes actores utilizan el lenguaje para definir y construir interpretaciones de forma sutil y simbólica. Al respecto, los medios de comunicación son protagonistas activos en el *framing*, puesto que generan encuadres relativamente evidentes e intencionados y proponen argumentos que defienden ideologías particulares (Azpíroz, 2012).

Tankard (1991) advierte que el *frame* proporciona un contexto que depende de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración de la noticia. Mientras que para Entman (1993) un *frame* proporciona una definición de un problema, interpreta causas, propone juicios morales y recomienda soluciones. Este autor considera al *framing* como una selección de la realidad a la cual se le añade el montaje de una narrativa a fin de promover una interpretación dirigida (Entman, 1993).

A nivel metodológico se emplea el enfoque del *framing* para analizar cómo se explican, interpretan y se dan a conocer los acontecimientos al lector (Sádaba, 2001). En este punto, Mariño y López (2009) indican que el enfoque cualitativo del *framing* permite identificar, de forma exhaustiva, todos los elementos de encuadre presentes en el discurso, ofreciendo una mirada interpretativa más realista y contextualizada del fenómeno noticioso.

D'Angelo y Kuypers (2010) señalan que en el discurso mediático se presenta la aparición de *master frames*, concepto que refiere a un *frame* compuesto de distintos temas, los cuales manejan sus propios *frames*. De hecho, este *master frame* funciona como un paraguas de temas establecidos en la *agenda setting* (Azpíroz, 2012). Autores como D'Angelo y Kuypers (2010) mencionan que estos marcos se pueden detectar por palabras clave, conceptos, imágenes visuales, nombres de personas, ideas y acciones. En este sentido, Gamson y Modigliani (1989) afirman que cada tema, de forma subyacente, plantea metáforas, símbolos y frases que destacan la prominencia de un *frame*.

Rojecki (2005) propone dos conceptos adicionales: *probative value* y *salience*. El primero remite a la claridad y la especificidad del diagnóstico de un problema, así como a su resolución. Mientras que *salience* refiere a aquellos factores que evalúan el poder de permanencia de un marco, la probabilidad de que se arraigue o produzca su propia cultura temática. De forma adicional, Rojecki (2005) incide en la importancia que el *issue culture* confiere al uso de *frames* para estructurar el análisis de un problema. Otro concepto que se aborda es el de aproximaciones metodológicas deductivas e inductivas, de los *frames* (Toury y Kotevko, 2014). Las aproximaciones deductivas parten de categorías predeterminadas de *framing* que se relacionan con los textos periodísticos y se centran en la frecuencia con que los *frames* aparecen en un texto, mientras que las inductivas los extraen a través de interpretaciones exhaustivas del texto en relación con un determinado contexto cultural (De Vreese, 2003). Al respecto, esta investigación opta por una aproximación metodológica deductiva.

Breeze (2013) argumenta que es importante el estudio de los marcos porque estos reflejan aspectos de una opinión pública emergente. Así, la portada de un diario proyecta sus prioridades informativas, al tiempo que transmite un posicionamiento editorial hacia la actualidad noticiosa. Como apunta Canga (1994), la confección de la portada es el resultado de un complejo proceso, por su impacto informativo y en las ventas, que determinará el principal escaparate del medio y que informará a sus lectores de los temas que considera más importantes. Para Sabes y Verón (2008), existen tres series que participan en el proceso de conformación de la portada de un diario: los titulares (serie visual lingüística), los textos (serie visual para lingüística) y las imágenes (serie visual no lingüística).

El discurso periodístico no sólo transmite información, sino que también crea opinión pública y hace posible la interacción social (Van Dijk, 2002). Para definir el discurso, es necesario atender las dimensiones que lo componen, le dan forma, lo condicionan e interactúan con él de algún modo (Van Dijk, 2009). De Cillia, Reisigl y Wodak (1999) consideran que el discurso es una forma de práctica social, una especie de relación dialéctica entre los sucesos discursivos y las situaciones, así como de las instituciones y las estructuras sociales en las que se insertan dichos sucesos. Es decir, el discurso es una práctica social y al mismo tiempo está constituido por ella (De Cillia, Reisigl y Wodak, 1999).

Las portadas de los diarios y el análisis crítico

La *infodemia* derivada de la crisis de la Covid-19 ha planteado nuevos retos al periodismo. La oms ha utilizado este término para aludir a la sobreabundancia de información que ha introducido el coronavirus y para advertir a la ciudadanía de los riesgos derivados de este exceso de información, dentro de la cual circulan una gran cantidad de bulos o rumores. En este contexto la importancia de la AMI (Alfabetización Mediática Informativa), que

alude a la capacidad de la ciudadanía para acceder, utilizar, evaluar, decidir y generar contenidos responsables, éticos y de calidad, se torna crucial. La AMI alude al rol decisivo de la información y de los medios de comunicación en el día a día de cualquier ciudadano. En este sentido, es un ingrediente imprescindible para poder hablar de libertad de expresión y de información. Los trabajos de Pérez-Tornero y Varis (2010) o Tejedor, Carniel y Giraldo (2018), entre otros, inciden en la importancia de fomentar una alfabetización digital que supere el estadio instrumental o técnico para abarcar aspectos relativos al uso crítico de los medios de comunicación.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) se concibe como una herramienta académica que estudia el discurso multiteórico, multimetodológico, crítico y analítico (Wodak y Meyer, 2001). Van Dijk (2009) define al discurso como un suceso de la comunicación por el cual expresamos ideas o creencias (Zaldúa, 2006), puesto que en el discurso se refleja el pensamiento, en él nos distinguimos y nos diferenciamos de otros miembros de distintos grupos sociales (Irvine, 2001). En este sentido, la influencia de un medio de comunicación se explica a partir de la repercusión de su discurso tanto en la producción de relatos individuales como en la sociedad; es decir, el mundo depende en parte de la construcción que la prensa realice de la realidad (Almeida, 1992). La materia prima del discurso es el lenguaje y, por ello, su análisis conlleva la disección de los textos en partes o *emisiones constituyentes* (Lavandera, 1985). Por su parte, el receptor del discurso crea representaciones individuales, pero también contenidas en el mismo discurso (Bernete, 1994). En términos de influencia, el discurso de los medios ejerce un control entendido como forma de poder y de dominio (Van Dijk, 2009).

La influencia de un discurso en el receptor deriva de la credibilidad otorgada al emisor y al hablante. Por ejemplo, cuando se lee un diario, lo hacemos atendiendo a una determinada cuota de credibilidad; en otras palabras, legitimamos un medio a partir del discurso que este ofrezca. De hecho, el discurso mediático tratará de aunar identidades, pero también busca posicionamientos sociales. Este control o dominio ejercido desde el discurso no puede basarse en principios de fuerza, sino que necesita algún tipo de legitimación moral (Ariño, 1997). Son los grupos dominantes quienes en su objetivo de consolidación y perpetuación del poder difundirán una identidad cultural pública. En el ACD se trabaja con el concepto de *ideología* que se ha caracterizado por tener una connotación negativa, puesto que Marx y Engels se referían a ella en términos de *falsa conciencia* (Van Dijk, 2005) en donde un grupo maneja la verdad y el otro sólo recibe *ideologías*. Debido a la ambigüedad teórica que el término representa, demanda de un estudio desde diferentes niveles de análisis (Blanco, 2008; Boudon, 1989; McLellan, 1995; Van Dijk, 2003).

Para ciertos teóricos, la ideología remite a un sistema de creencias fundamentales (Blackburn, 1994; Freedem, 1996; Muñoz, 2005; Van Dijk, 2005) y constituye además una importante herramienta en la investigación de medios de comunicación (Ferguson, 2007).

Desde su base teórica, se advierten hasta cuatro teorías relacionadas a la ideología (Ariño, 1997): 1) basada en un sistema de creencias de ideas falsas, ilusorias o erróneas (cognitiva crítica), 2) que legitiman la dominación (política crítica), 3) el poder (política neutra) y 4) representan una visión del mundo (semiótica neutra). En este escenario, el discurso ejerce una notable influencia en la reproducción del poder social (Van Dijk, 2009), lo que incluye además un armazón ideológico (Van Dijk, 1999; Irvine, 2001).

La relación existente entre discurso e ideología encuentra acomodo teórico en el manejo de estrategias discursivas de los medios de comunicación por su repercusión social (O'Keefe, 1977; Van Eemeren, Jacobs, Jackson y Grootendorst, 2000). En otras palabras, la ideología de un medio de comunicación subyace en todos los planos del texto y del habla (Van Dijk, 2009). Algunas investigaciones han compatibilizado el análisis de la ideología con el análisis del discurso. Igualmente, en otras perspectivas teóricas, como la corriente posestructuralista, se ha reemplazado el término *ideología* por el de *discurso* (Ariño, 1997); y es que el concepto de *ideología* está estrechamente relacionado con el de *dominación*. No en vano, a través del discurso, las élites ejercen su poder en planos de dominación, y las ideologías de los grupos dominados serán de resistencia y oposición (Van Dijk, 2005). Este concepto se explica desde la tendencia de las clases dominantes, quienes sustentan su poder apoyándose en mitos y creencias (Ariño, 1997); es decir, la necesidad de la ideología en tanto justificación moral es capaz de legitimar su poder (Lenski, 1969). En cuanto al dominio ideológico, éste refiere al hecho de que el grupo no dominante acepta como natural la ideología del grupo dominante (Gramsci, 1971).

La influencia, el poder y el dominio que a través del discurso pueden ejercer los medios de comunicación están recogidos en la base teórica del ACD, en la división entre grupo dominante (nosotros) y grupo no dominante (ellos). Como método de análisis, su validez ha sido demostrada a través de varias investigaciones (Díaz, 1986).

Según De Bonville (2000), el Análisis Crítico de Discurso (ACD) es una técnica de investigación más inductiva, centrado en lo cualitativo y subjetivo, ya que éste considera el contexto en que se desarrolla el discurso (Berzal, 2005). Del mismo modo, esta técnica persigue un “desenmascaramiento” de la ideología. Al respecto, este trabajo de investigación busca diferenciar el emisor del discurso (medio de comunicación) pero, especialmente, explora lo que el medio de comunicación defiende y lo que rechaza. Los conceptos de *discurso e ideología* conducen los pasos de este estudio hasta el ACD como método idóneo para abordar el corpus de esta investigación (Link, 1983; Díaz, 1986; Van Leeuwen, 1993; Calsamiglia y Tusón, 1999; Jäger, 2003; Van Dijk, 2003). El ACD se basa en la influencia que el discurso ejerce sobre las creencias individuales y colectivas y en su repercusión sobre la conducta social. Se trata de advertir el abuso o utilización de poder ejercido a través del discurso (Van Dijk, 2009). Este poder guarda estrecha vinculación con la noción de influencias apuntada por Foucault (1985) y es extensible al discurso de los medios de comunicación, cuya influen-

cia no debe entenderse en términos de mando o autoridad, sino de persuasión sobre quien realmente toma decisiones (Gomis, 2008). A mayor poder, mayor control en los actos y en las mentes (Van Dijk, 2005). Es decir, se establece una relación entre poder —a través del discurso— y control —en términos de acciones y creencias—. Un estudio de Fairclough y Wodak (1997), tras analizar el ACD, destaca su matización histórica, interpretativa o explicativa, así como su capacidad para abordar diferentes problemáticas sociales (Scollon, 2003). Por su parte, Van Dijk (2009) diferencia entre *grupo dominante* y *no dominante*. En este escenario, los diarios se configuran como canales de poder, influencia y control sobre la audiencia (Silva, 2002).

El principal enfoque del ACD no sólo es el poder sino el abuso de éste o dominación ejercida a través del discurso (Van Dijk, 2002). El concepto de poder permite al autor diferenciar entre dos entidades: nosotros o grupo dominante. Van Dijk (2005) vincula los conceptos de poder y discurso, pero también los de discurso e ideología. Relaciona el ACD con los medios de comunicación y considera que, desde el discurso periodístico, se reconstruyen y representan acontecimientos sociales y políticos. En esta reconstrucción existe una carga ideológica que repercute en la formación de modelos mentales, ideologías y creencias (Wodak y Meyer, 2003). Mientras tanto, Coseriu y Loureda (2006) propone una aproximación al proceso comunicativo del discurso desde la perspectiva de la sintaxis, la semántica y la pragmática.

Por su parte, Baker, Gabrielatos y McEnery (2011) estudian los discursos desde una perspectiva centrada en el poder, la ideología y la dominación. En este sentido, el ACD analiza cómo el lenguaje manifiesta la ideología del periódico sobre la representación de un hecho noticioso (Fairclough, 2003). Como señala Breeze (2013), el *framing* se asocia con el paradigma cognitivo a fin de interpretar la realidad mientras que el ACD sitúa su estudio en los aspectos lingüísticos. Por eso ambas técnicas se complementan metodológicamente en esta investigación. Autores como Tannen (1993) consideran que este tipo de análisis crítico da una idea de los medios lingüísticos por los que se crean los *frames* y se mantienen a través de la actividad comunicativa de los medios. En el Análisis del Discurso el término *framing* explica cómo una afirmación concreta se relaciona con temas sociales más amplios (Fairclough, 2003). Por tanto, el ACD se apoya en el estudio de los *frames* para dar sentido al discurso (Breeze, 2013).

Metodología

La investigación posee un cariz descriptivo. El estudio, basado en trabajos como el de Penarrieta, Rodríguez y Ramos (2014), analiza un total de 710 noticias de 288 portadas de los principales diarios Italia, Reino Unido, España, Francia, Portugal, Estados Unidos, Ru-

sia y Alemania (36 por cada uno de ellos), incorporando un grupo de países que durante la primera etapa de la pandemia sufrieron un impacto muy elevado a nivel de contagios. Además, la selección ha buscado aunar en una misma investigación, países con gobiernos que han mostrado, a través de sus respectivos líderes, posturas muy diferentes frente a la crisis sanitaria del coronavirus. Las unidades de análisis han sido revisadas a partir de una tabla matriz integrada por 15 variables y 64 categorías extraídas de forma inductiva principalmente (Tejedor, Cervi, Tusa, Portalés y Zobotina, 2020). El estudio se llevó a cabo entre el 24 de febrero y el 4 de abril de 2020, abarcando de este modo, el periodo de inicio de la crisis del coronavirus y sus etapas de mayor gravedad a nivel planetario.

El trabajo se centró en el examen de los diferentes elementos que conforman el diseño físico de la portada a partir de la tabla matriz diseñada en el marco de la investigación. Por otro lado, el análisis hemerográfico sirvió para la descripción del contenido de los elementos de cada una de las portadas a partir de fichas de análisis para textos, titulares y fotografías diseñadas tras la revisión bibliográfica de estudios próximos a este objeto de estudio, como los de López (1995), Cabrera (2000), Salaverría y Díaz (2003), Parra y Álvarez (2004), Boczkowski (2004), Pavlik, (2005), Sabes y Verón (2008), Tejedor (2010) y Cobo (2012).

El procesamiento de los datos se realizó a partir de un planeamiento de estadística descriptiva con el software SPSS. Los países que conforman el estudio representan un conjunto de territorios que padecieron de forma cruenta el impacto de la crisis con cuotas intermedias que se situaron, en diferentes momentos, por encima de la media de sus respectivas áreas o regiones, según las informaciones de la OMS. Por su parte, en cada uno de ellos, los diarios analizados, que aparecen en la Tabla 1, se seleccionaron por su tirada y buscando que respondieran a líneas ideológicas y editoriales diferentes (desde un cariz conservador a otro de talante más progresista) (Tejedor, Cervi, Tusa, Portalés y Zobotina, 2020).

Tabla 1
Diarios analizados

Diario	País
<i>The NY Times</i> <i>The Washington Post</i>	Estados Unidos
<i>Corriere</i> <i>La Repubblica</i>	Italia
<i>Correio da Manhã</i> <i>Jornal de Notícias</i>	Portugal
<i>Izvestia</i> <i>Rossíyskaya Gazeta</i>	Rusia
<i>The Guardian</i> <i>The Times</i>	Reino Unido

(continuación)

Diario	País
<i>Le Figaro</i> <i>Le Monde</i>	Francia
<i>Frankfurter Allgemeine</i> <i>Süddeutsche Zeitung</i>	Alemania
<i>El País</i> <i>El Mundo</i>	España

Fuente: elaboración propia.

La tabla de análisis ha tenido en cuenta los siguientes elementos descritos en la Tabla 2:

Tabla 2
Parámetros de análisis

Piezas de portada	Número total.
Piezas sobre coronavirus	Número total.
Tipología de piezas	Noticia, entrevista, crónica, reportaje, editorial, artículo de opinión, breve informativo, foto editorial, viñeta.
Posición en la página	Arriba izquierda, arriba derecha, toda la zona de arriba, abajo izquierda, abajo derecha, toda la zona de abajo, toda la página.
Tipo de información predominante	Datos o interpretación.
Entidades de la información	Entidades nacionales no políticas, entidades nacionales políticas, entidades geográficas, entidades políticas del extranjero, entidades no políticas del extranjero, otros.
Personajes en la información	Políticos nacionales, políticos internacionales, ciudadanos, personal sanitario, investigador-científico, afectado-paciente, personajes públicos, otros.
Tipo de titular	Informativo, expresivo o apelativo.
Titulares de acto de habla	Cita directa, indirecta o parcialmente directa.
Tipo de verbos del titular	De relato, interpretativos débiles, interpretativos fuertes o perlocutivos.
Fotografía	Número de fotografías.
Tipo de fotografía	Color o blanco y negro.
Función de fotografía	Documental o artística.
Personajes de las fotografías	Personajes políticos nacionales, internacionales, personal sanitario, investigador-científico, afectado-paciente, ciudadanos, personajes públicos, otros.

Fuente: elaboración propia a partir de López (1995), Cabrera (2000), Salaverría y Díaz (2003), Parra y Álvarez (2004), Boczkowski (2004), Pavlik (2005), Sabes y Verón (2008), Tejedor (2010) y Cobo (2012).

La investigación ha analizado 710 noticias de las portadas de los diarios y las portadas de las ediciones en papel de la muestra de diarios. Las portadas se conciben como un elemento fundamental que sintetiza el contenido ofrecido por el medio y que ofrecen una jerarquización de la información. Las noticias de portadas no representan la totalidad de los contenidos del medio, pero sí presentan la selección que éste hace frente a la gran cantidad de información existente. Además, existe un vínculo directo entre la portada impresa y la versión digital que ofrece cada medio en su edición en línea. Incluso, los cybermedios presentan una sección titulada ‘Portadas’, ‘En las portadas’ o ‘Revista de prensa’ y un enlace a la versión impresa. La excelencia informativa de las portadas, como señalan Penarrieta, Rodríguez y Ramos (2014) está vinculada con la separación entre la información y la opinión y con la cercanía a los temas sociales. La portada —concebida como determinante para atraer la atención de los lectores— es el espacio que expone las características formales y de contenido de un medio, siendo un lugar privilegiado donde se construye una identidad pública que es reconocida por sus lectores (Sunkel, 2002).

Resultados

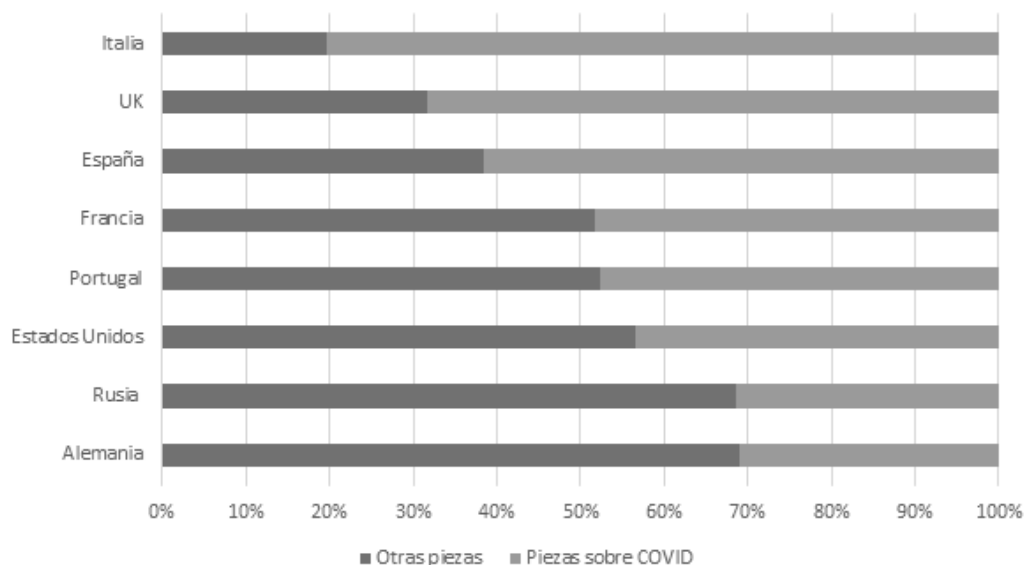
El análisis de los 16 diarios permite diagnosticar que, durante el período analizado, correspondiente a una etapa de gran incidencia de la pandemia, 48 % de las piezas informativas que aparecían en las portadas de los diarios correspondían a contenidos relacionados con la Covid-19. Este dato advierte del protagonismo del fenómeno en los diarios, pero no permite hablar de una presencia exclusiva del mismo. Además, este porcentaje varía en función de cada uno de los países analizados (ver Figura 1). Por un lado, países como Italia (con 80 %), Reino Unido (68 %) o España (62 %) son los países que presentaron una mayor presencia de noticias sobre la Covid-19 en sus portadas; en contraste Alemania (31 %), Rusia (32 %) o Estados Unidos (43 %) fueron los que menos. Resulta llamativo que estos tres últimos países han llegado a ocupar las primeras posiciones en número de contagiados o, al menos, índices muy elevados de casos. De este modo, el estudio identifica un estadio inicial que, a nivel informativo, no confirió a la crisis sanitaria un rol protagónico.

Los géneros periodísticos, de cariz estrictamente informativo, han sido los más numerosos en el conjunto de la muestra analizada (ver Gráfica 1). Los breves informativos, que condensan la información en un título o línea sin fotografías u otro elemento complementario son el tipo de pieza más predominante con un total de 586 unidades. Por su parte, las noticias (con 391 unidades) ocupan el segundo lugar. Este dato denota la apuesta por los contenidos informativos y, concretamente, por las informaciones breves. Las viñetas (148), los reportajes (131) y los artículos de opinión (121) son los otros tipos de géneros más abundantes en las portadas de los diarios. Por su parte, la foto editorial aglutina un total de 77

casos, aspecto que incide en el protagonismo conferido al componente fotográfico en la cobertura diaria de la pandemia. En este sentido, el estudio detecta una apuesta por mensajes informativos muy escuetos y escasos de contexto, aspecto que invita a reflexionar alrededor del porqué de este tipo de contenido y su relación con el perfil de usuario actual de los medios de comunicación.

Figura 1

Porcentaje de noticias sobre la pandemia en las portadas de los diarios

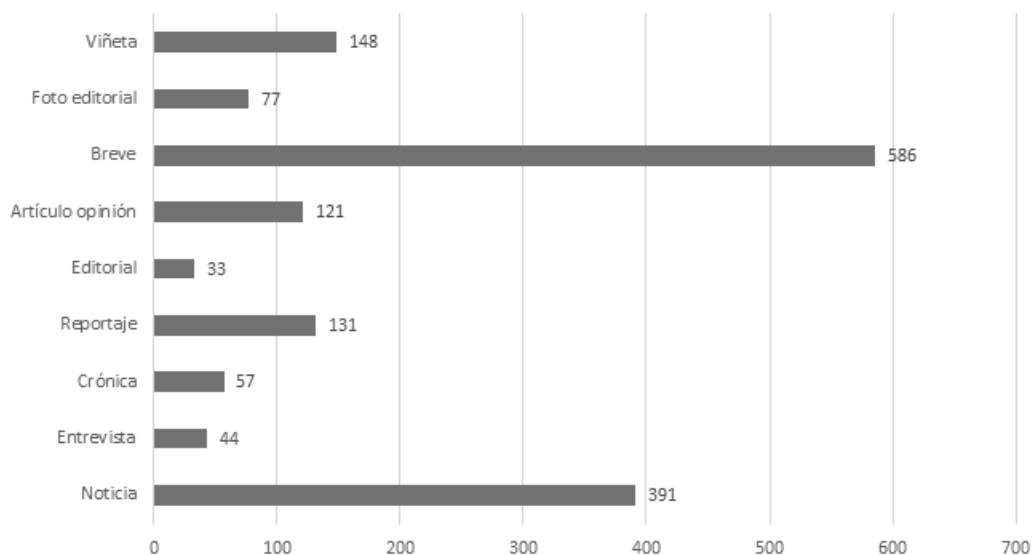


Fuente: elaboración propia.

La ubicación de las informaciones sobre la pandemia en las portadas de los diarios ha sido otro elemento estudiado debido a la relación existente entre la importancia conferida a las informaciones y su ubicación en la página. En este sentido, (ver Figura 3), la zona de la parte superior derecha (con un 24 %) junto con la de la parte superior izquierda (22 %) concentran una mayor presencia de piezas sobre la Covid-19. Estos dos datos junto a 8 % de las portadas que estuvieron dedicadas íntegramente al tema, indican que en 54 % de los casos analizados, las informaciones se colocaron en la parte superior de las portadas que es la que posee un mayor valor informativo (siendo la parte izquierda más importante que la derecha). La ubicación en la parte inferior (tanto en la parte izquierda, como en la derecha o en la totalidad de esa zona) aglutina 47 % de las informaciones. De este modo, por tanto, la diferencia entre ambos porcentajes (54 % *versus* 47 %) no indica unas diferencias muy holgadas. La cobertura de la pandemia fue, por lo general, un hecho noticioso considerado

de gran relevancia por el conjunto de medios, aspecto que viene justificado por el alcance planetario de esta crisis sanitaria.

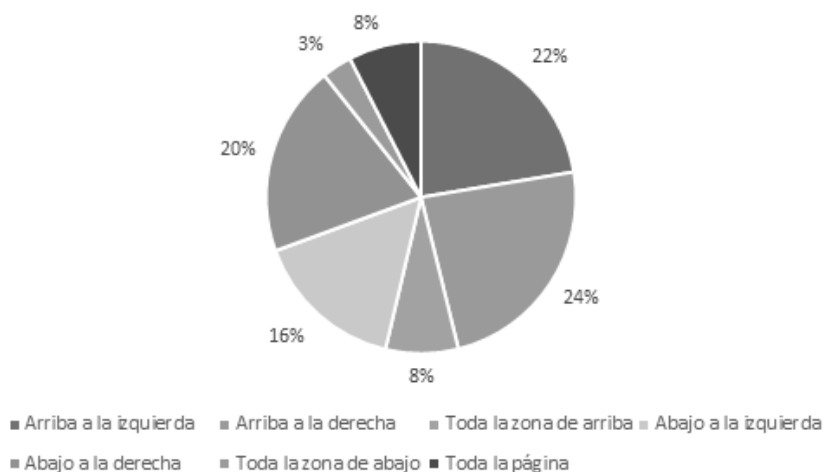
Gráfica 1
Tipología de géneros periodísticos predominantes



Fuente: elaboración propia.

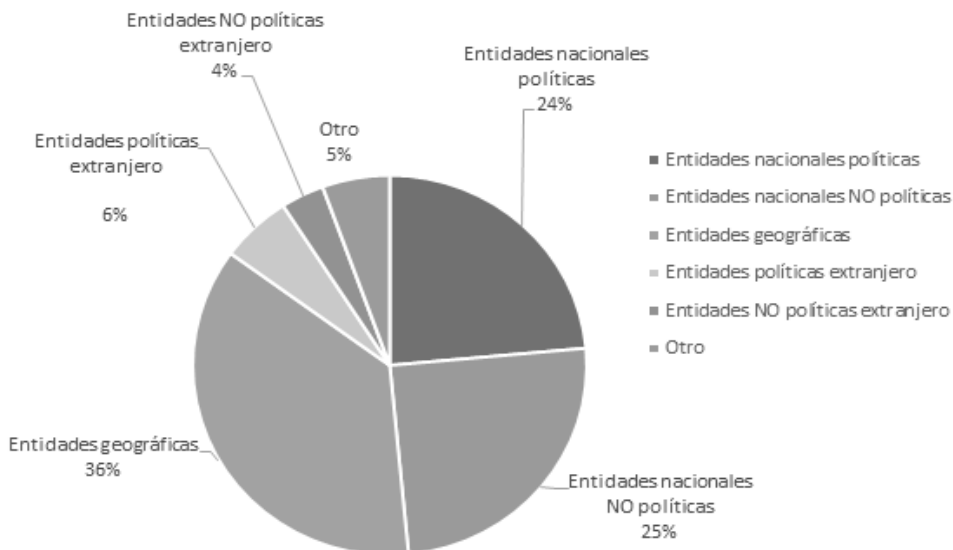
El tipo de entidades presentes en las informaciones de portada de los diarios ha sido otro de los elementos del análisis (ver Figura 4). Las entidades geográficas, como ciudades, continentes, etc. (por ejemplo: Madrid, Barcelona, Europa, etc.) son las más numerosas con 36 %. Le siguen las entidades nacionales no políticas (hospitales, asociaciones, etc.) con 25 % y las entidades políticas nacionales (especialmente, los partidos políticos y las vinculadas al gobierno: Presidencia, Sanidad, el gobierno, etc. u otras como los sindicatos) con 24 %. Las entidades políticas del extranjero (como la OMS, por ejemplo) poseen una importancia ínfima que se resume en un 6 %, así como las entidades no políticas del extranjero que poseen 4 % del total. La cobertura de la crisis del coronavirus indica, en este sentido, una visión de la pandemia desde el territorio y se aleja de la lógica transnacional propia de las grandes instituciones.

Figura 3
 Análisis de zona de la portada
 Ubicación de las informaciones sobre la pandemia



Fuente: elaboración propia.

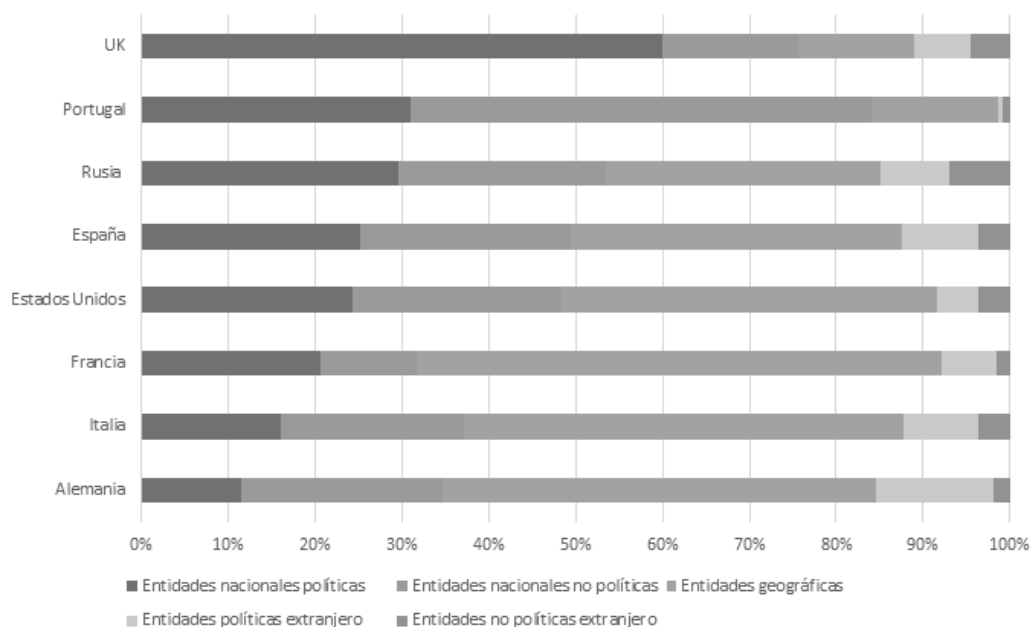
Figura 4
 Entidades presentes en las informaciones sobre la Covid-19 de las portadas



Fuente: elaboración propia.

La comparación entre los países analizados del tipo de entidades refuerza los porcentajes anteriores, pero introduce algunos matices a considerar (ver Figura 5). Entre los tres tipos de entidades se sitúan, por este orden, las entidades geográficas, las entidades nacionales políticas y las no políticas. Resulta llamativo que en el caso de Reino Unido las entidades nacionales políticas son las que acumulan una mayor presencia en las informaciones de portada sobre el coronavirus; mientras que en el caso de Portugal son las entidades nacionales no políticas.

Figura 5
 Análisis comparativo entre países del tipo de entidades



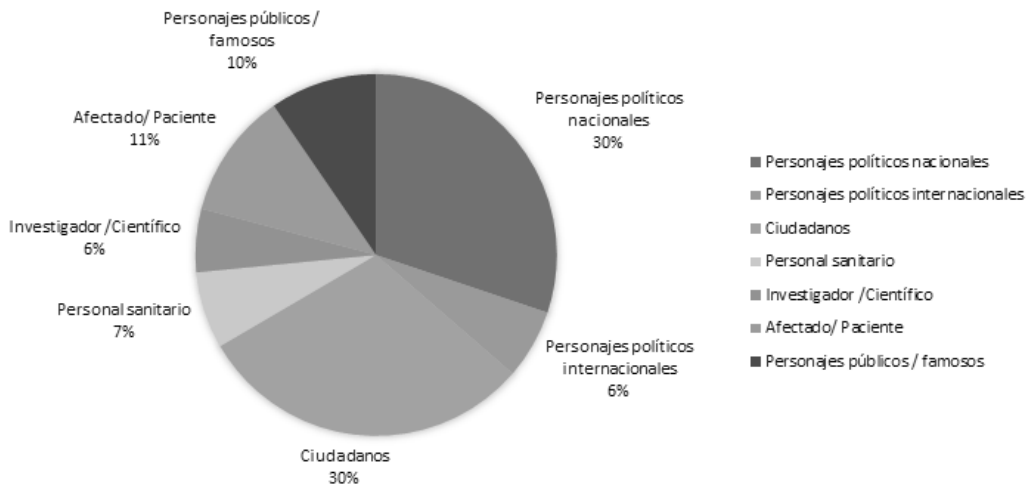
Fuente: elaboración propia.

Junto al tipo de entidades, el estudio ha analizado también el tipo de personajes que predominan en las informaciones (ver Figura 6). Con relación a ello, y reforzando la tendencia anterior, los personajes políticos nacionales (con 30 %) han sido los que han ocupado una mayor presencia junto a los ciudadanos (30 %). Este dato revela, por un lado, el protagonismo de la esfera política en la gestión de la crisis; y por otro, la importancia que la ciudadanía —como principal afectada de la pandemia— ha ido absorbiendo en la cobertura informativa de la crisis. La poca presencia del personal sanitario (con 7 % del total) y de los investigadores o científicos (con 6 %) indica que la importancia que se ha conferido

a este tipo de perfiles, especialmente al primero de ellos, no se materializa en su presencia dentro de las informaciones sobre la pandemia que han ocupado las portadas de los diarios del mundo. Del mismo modo, 11 % correspondiente a los afectados y pacientes viene, de nuevo, a señalar que, a pesar de ser los principales afectados por la pandemia, su protagonismo informativo ha sido ínfimo. Los personajes políticos internacionales (con 6 %) apenas han tenido presencia, aspecto que redundante en la cobertura de la pandemia desde un enfoque de proximidad. Incluso, los personajes públicos han superado (con 11 %) a los líderes políticos de fuera del país.

Figura 6

Tipología de personajes presentes en las informaciones sobre la Covid-19 de las portadas



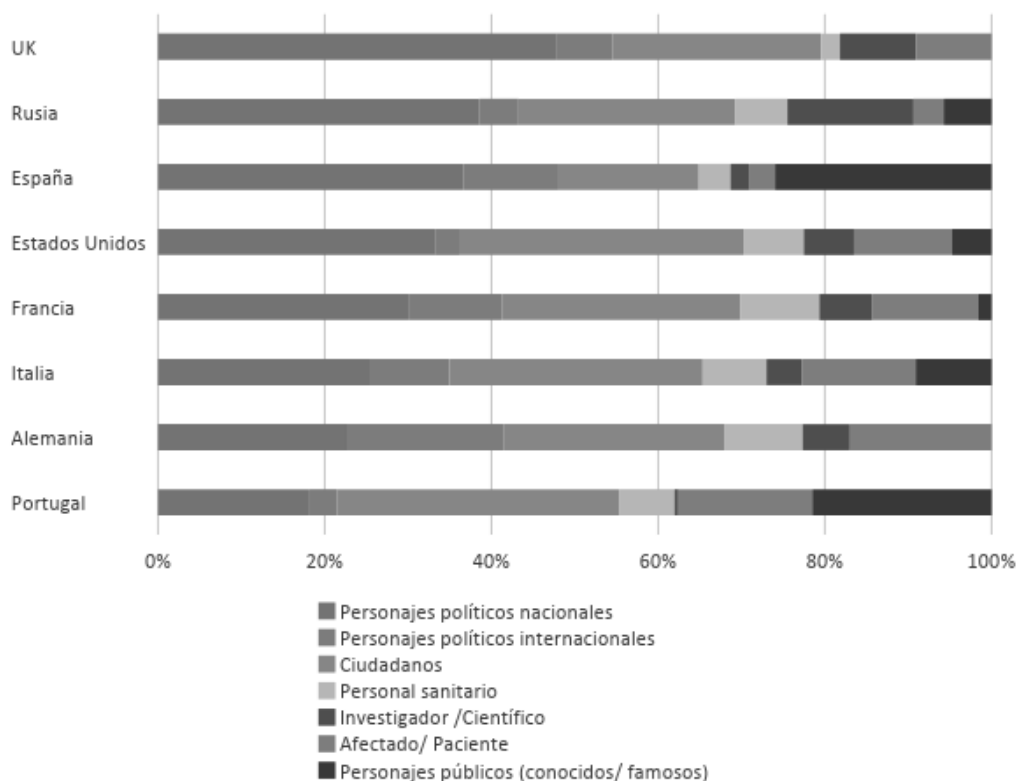
Fuente: elaboración propia.

El análisis comparativo a nivel mundial de la tipología de personajes presentes en las informaciones sobre la Covid-19 de las portadas confirma la importancia de los políticos nacionales frente a los propios ciudadanos (ver Figura 7), aunque con una diferencia muy reducida. El personal sanitario, los científicos e investigadores y los pacientes y afectados no poseen en la radiografía mundial una importancia destacada, que sigue siendo absorbida por los políticos de cada país. En Reino Unido el personal sanitario posee una presencia de 2 %; en Rusia es de 6 % y en Estados Unidos de 7 %. Respecto a los pacientes o afectados, en España ocupan sólo 3 % del total de las informaciones; mientras que en Rusia el porcentaje asciende a 4 % y en Reino Unido a 9 %. Estos tres son los países que confieren menor importancia en sus portadas a los afectados directamente (contagiados y hospitalizados) por

la Covid-19. Además, España (con 26 %) y Portugal (con 2 %) son los dos países donde los personajes públicos han tenido una mayor presencia en la información sobre la pandemia en las portadas de sus diarios. Por otro lado, Estados Unidos es el país que menos importancia confiere a los líderes políticos internacionales que ocupan 3 % del total de las piezas informativas de sus portadas sobre la crisis sanitaria. Alemania (19 %), Francia (11 %) y España (11 %) son los países donde este tipo de personajes posee una mayor presencia. En definitiva, los políticos absorben una preeminencia destacada en la cobertura informativa de la Covid-19; mientras que el personal sanitario y los científicos quedan relegados a un nivel menor de importancia. Este aspecto incide en la necesidad de reflexionar, desde el ACD, sobre el papel que los medios confieren a los diferentes personajes de una historia, así como los procesos de invisibilización de ciertos colectivos.

Figura 7

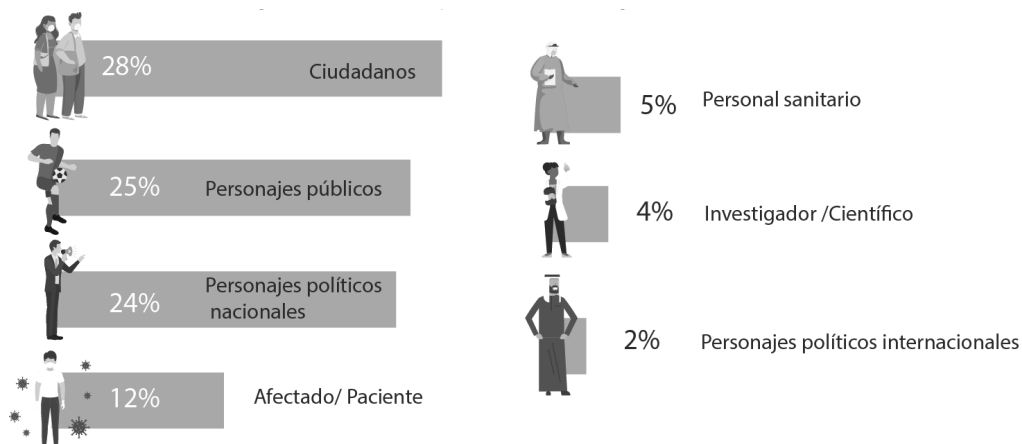
Análisis mundial comparativo de la tipología de personajes presentes en las informaciones sobre la Covid-19 de las portadas



Fuente: elaboración propia.

El análisis de las 288 portadas ha permitido identificar 537 fotografías en total. De ellas, sólo cuatro eran en blanco y negro. Salvo 29 de cariz artístico, el resto eran fotografías documentales. Portugal y España son los dos países que acaparan un mayor número de fotografías en sus respectivas portadas. Por su parte, y unido a la tradición periodística de los diarios en papel, Francia, Reino Unido y Alemania son los países que menos imágenes presentaban en portada. Respecto al componente fotográfico, es interesante analizar el tipo de personajes que poseen un mayor protagonismo en las fotografías (ver Figura 8). En este sentido, aparecen diferencias respecto al tipo de personaje que predominaban en el contenido de las piezas informativas. En el caso de las fotos, los ciudadanos (28 %) y los personajes públicos (25 %) llegan a superar, aunque levemente, a los personajes políticos nacionales (24 %), que eran los que destacaban en el contenido de las piezas informativas textuales. De nuevo, la presencia de los personajes de la política internacional (4 %) y los investigadores o científicos (2 %) ocupan un protagonismo mínimo. En el caso de los pacientes y afectados (con 5 %) resulta comprensible por dos motivos: la dificultad de acceso y el componente deontológico. Por otro lado, el personal sanitario, que poseía una presencia ínfima en los contenidos textuales de portada, posee 12 % de presencia en el caso de las fotografías de portada.

Figura 8
Tipología de personajes en las fotografías de portada.

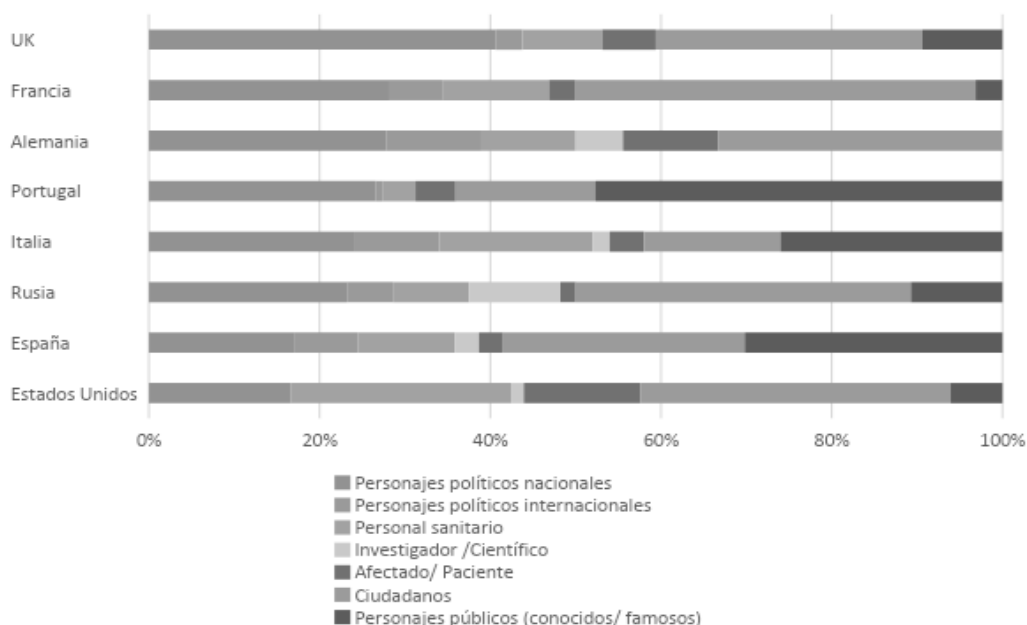


Fuente: elaboración propia.

El análisis comparativo entre los 8 países del tipo de personajes, la tendencia del gráfico anterior se ve constatada (ver Figura 9). Italia (con 10 %) y Alemania (con 11 %) son los países que más presencia confiere en sus imágenes de portada a políticos internacionales. Rusia, por su parte, es el país que mayor presencia (11 %) otorga a los investigadores y

científicos (11 %) en sus portadas, seguida de Alemania (6 %), España (3 %), Italia (2 %) y EU (2 %). En el resto de los países, la comunidad científica es inexistente en las fotografías de portada. Portugal (48 %) y España (30 %) son los países donde los personajes públicos o famosos poseen una mayor presencia en sus portadas, porcentajes que contrastan con Francia (3 %) o Alemania (0 %).

Figura 9
 Análisis mundial comparativo de la tipología de personajes presentes en las fotografías de portada sobre la Covid-19

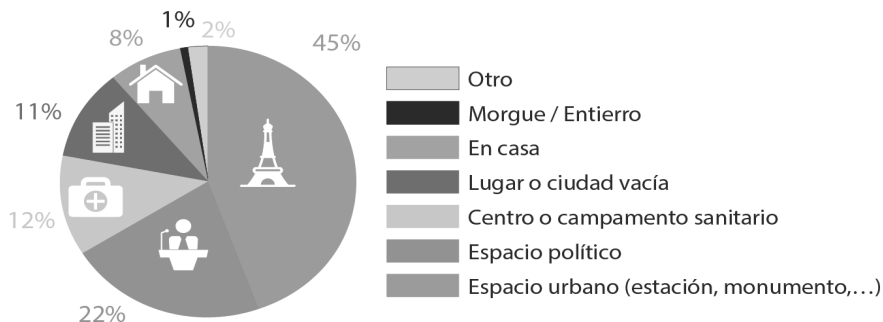


Fuente: elaboración propia.

El análisis de los lugares que aparecen en las fotografías de portadas permite identificar un predominio de los espacios urbanos (estaciones, monumentos, etc.) que constituyen casi la mitad (45 %) de los espacios que aparecen en las fotografías de portada sobre la pandemia (ver figura 10). Los espacios propios de la actividad política (22 %) se sitúan en segundo lugar, seguidos de los centros o campamentos sanitarios (12 %) y de imágenes con lugares, avenidas, calles o plazas vacías (10 %). El confinamiento domiciliario ha hecho que existan varios casos (8 %) de fotografías de portada ambientadas en escenarios domésticos.

Figura 10

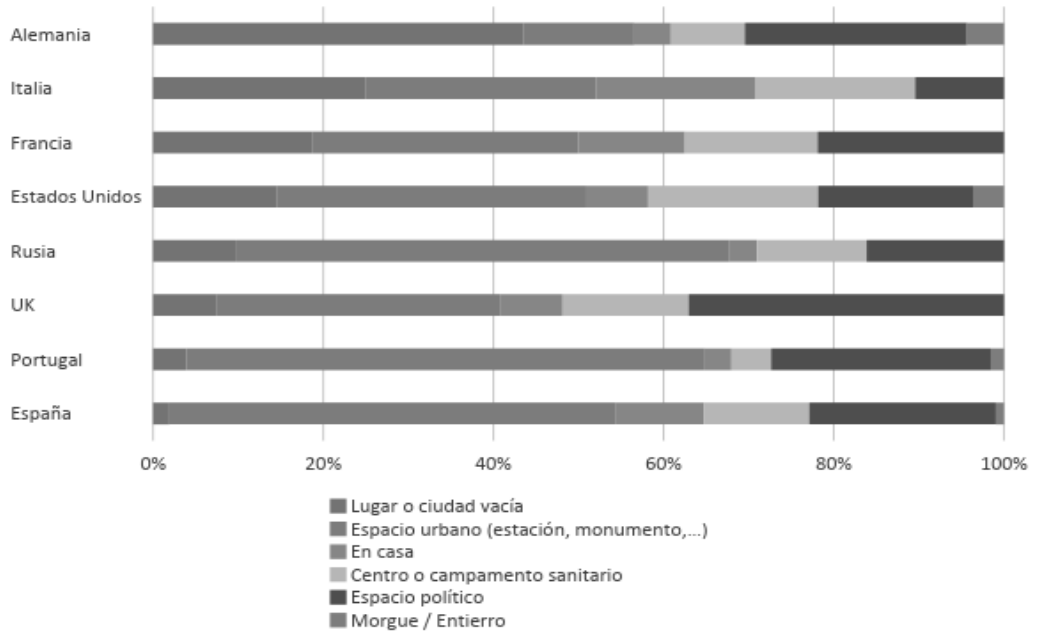
Tipología de lugares de las fotografías de portada sobre la Covid-19



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el estudio comparativo de los lugares que predominan en las fotografías de portada de los 8 países analizados refuerza la tendencia de los espacios urbanos y de los enclaves de desarrollo de la actividad política (ver Figura 11). Únicamente Alemania rompe esta tendencia para conferir un protagonismo destacado a los lugares vacíos (con 43 %). Italia es el país que confiere (19 %) más presencia en las fotografías de portada a los escenarios domésticos; mientras que Reino Unido (37 %), Portugal (26 %) y Alemania (26 %) son los que conceden más protagonismo a los espacios políticos (ver imágenes 1 a la 7).

Figura 11
 Análisis mundial comparativo de la tipología de espacios presentes en las fotografías de portada sobre la Covid-19



Fuente: elaboración propia.

Imagen 1
 Ejemplos de portadas de España



Fuente: *El Mundo* y *El País* (2020).

Imagen 2

Ejemplos de portadas de Francia



Fuente: *Le Figaro* y *Le Monde* (2020).

Imagen 3

Ejemplos de portadas de Alemania



Fuente: Süddeutsche Zeitung (2020).

Imagen 4

Ejemplo de portadas de Estados Unidos



Fuente: *The New York Times* (2020).

Imagen 5

Ejemplo de portadas de Rusia



Fuente: *Izvestia* (2020).

Imagen 6

Ejemplo de portadas de Reino Unido



Fuente: *The Guardian* (2020)

Imagen 7

Ejemplo de portadas de Italia



Fuente: *Repubblica* (2020).

Los titulares desempeñan un papel clave en las portadas de los diarios. A nivel general, predominan, entre los 8 países, los titulares informativos (con un total de 542 unidades). Estos titulares permiten identificar una acción de forma singularizada, aunque gramaticalmente no constituyan siempre oraciones de sujeto y predicado. Se caracterizan por enunciar el tema de la información y la acción principal del acontecimiento (respondiendo, por lo general, a las preguntas del *qué* y el *quién*). El predominio enfatiza el esfuerzo de los medios por informar a la ciudadanía de la pandemia a través de estructuras sencillas y, al mismo tiempo, señalan el amplio volumen de datos y novedades derivadas de la cobertura informativa de la pandemia.

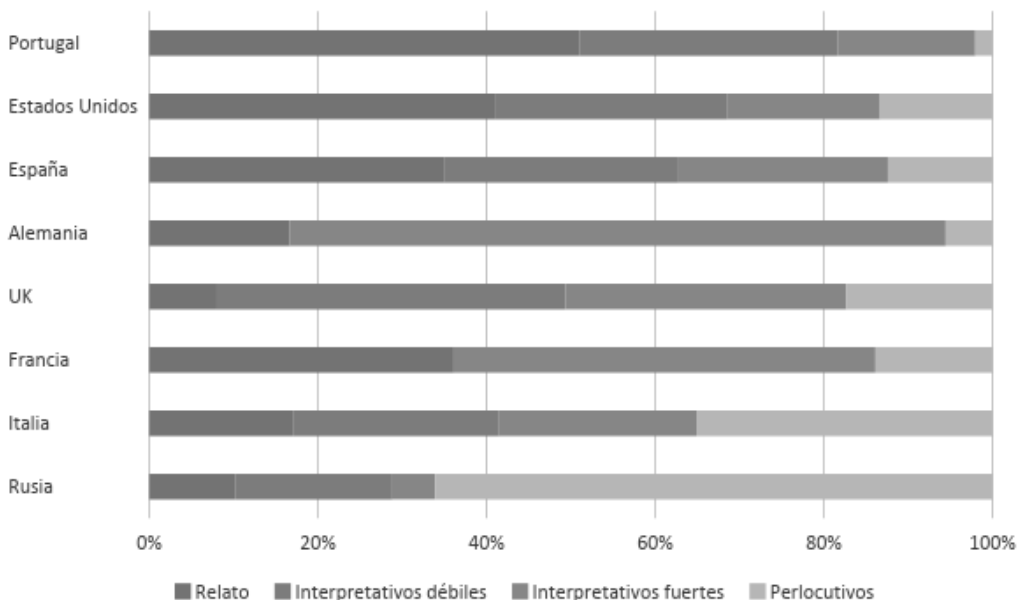
No obstante, resulta significativo que en segunda posición y con una cifra importante (413 unidades) se encuentren los apelativos, caracterizados por llamar la atención del lector sobre acontecimientos parcialmente conocidos. Esta presencia se puede justificar aludiendo a la continuidad en el tiempo de la pandemia y, por ende, a la familiarización del público con dicho fenómeno. Se trata de titulares que implican un mayor nivel de detalle que los expresivos (que acumulan 200 unidades), los cuales destacan por su misión evocadora sobre un acontecimiento ya conocido por el lector y por carecer de estructura gramatical.

Básicamente, enfatizan palabras o expresiones. Portugal (81 %) es el país con una mayor cantidad de titulares expresivos, seguido de España (66 %) y a mayor distancia de Francia (38 %) y Alemania (36 %). Por su parte, Portugal (14 %) y España (26 %) son los países con menor número de titulares informativos. Italia (53 %) y Rusia (46 %) concentran la mayor cantidad de titulares de tipo apelativo.

Por otro lado, los titulares con citas directas (100) o indirectas (107) son los más numerosos, aspecto que incide en la delicada cobertura que ha introducido la pandemia y, especialmente, la importancia de situar cualquier afirmación en boca de una fuente concreta. Rusia (82 %) e Italia (71 %) son los países que han hecho una mayor utilización de la cita textual (que reproduce entre comillas la declaración de una persona) en sus informaciones de portada sobre el coronavirus.

El análisis del tipo de verbos de los titulares de portada que cubrían informaciones sobre el coronavirus ha sido un elemento de gran interés (Sabés y Verón, 2008). El estudio denota un predominio de los verbos de relato (*afirmar, comunicar o declarar*), seguidos de los verbos interpretativos fuertes (*amenazar, acusar, insultar o descalificar*), los interpretativos débiles (*advertir, asegurar o insistir*) y los verbos perlocutivos, los cuales pretenden alcanzar una reacción por medio del decir algo (como *sorprender, impactar, convencer o disuadir*). Con relación a ello (ver figura 12), Rusia (66 %) y Estado Unidos (35 %) son los dos países con mayor presencia de verbos perlocutivos, dirigidos a generar una reacción en el público. En el caso de España y de Portugal no aparece ningún caso de verbo interpretativo débil, aspecto que invita a la reflexión en la medida en que son verbos próximos al tipo de mensajes de advertencia propios de una crisis sanitaria como la ocasionada por la Covid-19.

Figura 12
 Análisis mundial comparativo de la tipología de verbos
 utilizados en las informaciones de portada sobre la Covid-19



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Entre otros aspectos, esta investigación ha permitido concluir que la cobertura informativa de la Covid-19 ha reproducido una serie de dinámicas e inercias compartidas por países de diferentes enclaves socio-geográficos. El estudio de la cobertura mediática de esta pandemia, a partir del análisis de los tipos de textos periodísticos empleados para difundir estos contenidos en las portadas de las ediciones en papel, advierte de una particular praxis por parte de los diarios del mundo que responden a planteamientos compartidos. El predominio de personajes e instituciones y el análisis de la fotografía de la portada inaugura, al mismo tiempo, una línea de investigación de interés en el seguimiento de la información generada por los medios alrededor de la pandemia del coronavirus. Al respecto, de los 16 diarios analizados, 48 % de las piezas informativas correspondían a contenidos relacionados con la Covid-19, si bien es una cifra relevante, no habla de una presencia exclusiva del tema de la pandemia. Los géneros periodísticos de cariz informativa han sido los más utilizados, siendo el *breve informativo* el recurso más predominante. En cuanto a la ubica-

ción dentro de la puesta en página, la zona de la parte superior derecha (con 24 %) junto con la de la parte superior izquierda (22 %) concentraron la mayor presencia de piezas sobre la Covid-19. Este aspecto denota una voluntad de colocar las comunicaciones sobre la pandemia en el área de mayor impacto visual de la portada. Por otro lado, las entidades geográficas y las entidades nacionales no políticas fueron las más numerosas con 36 % y 25 %, respectivamente. A nivel mundial, el análisis comparativo de la tipología de personajes en las portadas sobre la Covid-19 confirma la importancia de los políticos nacionales frente a los propios ciudadanos.

El análisis de las 288 portadas identificó 537 fotografías relacionadas a la Covid-19. De ellas, cuatro eran en blanco y negro. Salvo 29 imágenes de cariz artístico, el resto eran fotografías documentales. En estas, las fotos de los ciudadanos (28 %) y los personajes públicos (25 %) llegan a superar, levemente, a los personajes políticos nacionales (24 %). En las fotografías predominaron los espacios urbanos (estaciones, monumentos, etc.) con 45 %. Se observa primacía de titulares informativos (con un total de 542 unidades) y en segunda posición de titulares apelativos (413 unidades). En efecto, los titulares con citas directas (100) o indirectas (107) fueron los más numerosos. Se evidencia mayor empleo de los verbos de relato (afirmar, comunicar o declarar), seguido de los verbos interpretativos fuertes, interpretativos débiles y por último de los verbos perlocutivos. En conjunto, estos rasgos permiten concluir una apuesta por una titulación apoyada en las personas a través de comunicados y declaraciones. Existe, en definitiva, una voluntad de humanizar el relato presentado alrededor de la Covid-19.

En esta crisis sanitaria, las coberturas de los distintos medios han sido semejantes, ya que no sólo han publicado los mismos temas, sino que han ofrecido un tratamiento informativo homogéneo (Donohue y Glasser, 1978; Riffe y Shaw, 1982). En esta investigación, acercarnos al estudio de los *frames* ha permitido conocer los diferentes estilos de presentar las noticias (Peterson y Thompson, 2009) y las diversas orientaciones o puntos de vista sobre un mismo tema (McCombs y Shaw, 1972; Scheufele, 2004; Igartua-Perosanz y Humanes, 2004; Muñiz, 2015). Y es que un encuadre establece una presentación direccionada de los acontecimientos, poniendo énfasis o prescindiendo de posibles aspectos de la realidad (Gitlin, 1980; Entman, 1993; Reese, 2001; D'Angelo, 2002; De Vreese, 2005; Scheufele, 2004; Bryant y Miron, 2004; Weaver, 2007; Lecheler y De Vreese, 2012; Matthes, 2012; Koziner, 2013; Muñiz, 2015). El trabajo de Cervi y Tejedor (2020) incide justamente en la importancia de analizar la cobertura que se realiza a nivel informativo de colectivos y procesos marcados por un número elevado de víctimas.

Durante esta crisis, la influencia del encuadre consiguió movilizar la atención pública puesto que ha provocado que 78 % de los ciudadanos se informe más que antes. 52 % lo hace tres o más veces al día, cuando antes de la crisis sólo lo hacía 28 %, y 90 % se informa al menos una vez al día sobre la Covid-19 (Cantero de Julián, Sidorenko-Bautista y Herranz

de la Casa, 2020). Este aumento en el consumo de noticias demuestra que en situaciones críticas de riesgo para la vida humana los ciudadanos demandan información clave (Casero-Ripollés, 2020), pero la sociedad no quiere cualquier tipo de contenido, sino que opta por fuentes informativas identificadas y con amplia trayectoria. De hecho, la crisis de la Covid-19 revitalizó a los medios tradicionales pues su cobertura informativa es percibida más positivamente, vinculada a credibilidad y confianza (Cantero de Julián, Sidorenko-Bautista y Herranz de la Casa, 2020).

La comunicación de la crisis sanitaria ha sido crucial para difundir mensajes sobre los orígenes, las amenazas, el nivel de alerta y las medidas a adoptar ante el virus. Por tanto, los medios de comunicación han jugado un papel decisivo en la gestión y el conocimiento de la Covid-19 con respecto a la información, las percepciones y la toma de decisiones (Lubens, 2015); es decir, se han constituido como la principal fuente de información en materia de percepción de riesgos (Major y Atwood, 2004). No obstante, la necesidad de simplificar la realidad puede generar sesgos y errores de percepción (Herranz de la Casa y Cantero de Julián, 2019), por lo que se demanda a los medios retomar los reportajes de largo aliento a fin de volver a la senda del periodismo investigativo contextualizado, más allá de un encuadre informativo.

A modo de consideración final, se insta a continuar trabajando en la línea del análisis de contenido de portadas, un tema recurrente en los estudios de Ciencias de la Comunicación en los últimos 50 años (Kayser, 1974; Arnold, 1984; Evans, 1978, 1984a, 1984b; Bogart, 1985; El-Mir, Lallana y Hernández, 1995; López, 2001; Davara, López, Martínez-Fresneda y Sánchez, 2004; Cunha da Silva, 2006; Burgueño, 2008; Núñez-Romero, 2009; Canga, Coca, Peña y Pérez, 2010) pues es necesario profundizar en el análisis de contenido y las elaboraciones simbólicas de las portadas a fin de visibilizar las formas de representación del discurso y la ideología de la empresa de medios que allí se expone (Tusa, Briceño y Tusa, 2017).

Finalmente, hay que considerar esta crisis sanitaria global como un espacio inédito de investigación transversal en todas las áreas del saber, demostrando así el valor de transferencia de la ciencia y su aporte social. Para la academia, la Covid-19 ha significado una oportunidad de resignificar la divulgación científica en una sociedad que cada día demanda más información de salud (Daley, 2020).

Sobre los autores

SANTIAGO TEJEDOR es doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España; se desempeña como profesor y director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Sus líneas de investigación son: ciberperiodismo, media literacy, internet, redes sociales y periodismo de viajes. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: (con Augusto Ventín, Laura Cervi, Fernanda Tusa y Cristina Pulido) “Native media and business models: Comparative study of 14 successful experiences in Latin America” (2020) *Media and Communication*, 8(2); (con Laura Cervi, Fernanda Tusa y Alberto Parola) “Educación en tiempos de pandemia: reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador” (2020) *Revista Latina de Comunicación Social*, 78; (con Laura Cervi, Fernanda Tusa y Ana Pérez-Escoda) “Digital literacy and higher education during COVID-19 lockdown: Spain, Italy, and Ecuador” (2020) *Publications*, 8(4).

LAURA CERVI es doctora en Ciencias Políticas por la Universidad de Pavía, Italia y por la Universidad Autónoma de Barcelona, España; se desempeña como Profesora Serra Hünter en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus líneas de investigación son: el periodismo, la comunicación política y las nuevas tecnologías. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: (con Santiago Tejedor) “Veni, vidi, Facebooked-live: análisis del éxito de Matteo Salvini en Facebook” (2020) *Revista CIDOB d’ Afers Internacionals*, 124; (con Núria Simelio y Santiago Tejedor) “Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe’s Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses” (2020) *Journalism Practice*; (con José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor) “The Challenge of Teaching Mobile Journalism through MOOCs: A Case Study” (2020) *Sustainability*, 12(13).

FERNANDA TUSA es doctora en Comunicación; se desempeña como docente en la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Sus líneas de investigación son: sociología de la tecnocultura, educación mediada por la tecnología y escritura emergente en entornos digitales. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: (con Santiago Tejedor, Augusto Ventín, Laura Cervi y Cristina Pulido) “Native media and business models: Comparative study of 14 successful experiences in Latin America” (2020) *Media and Communication*, 8(2); (con Santiago Tejedor, Laura Cervi y Alberto Parola) “Educación en tiempos de pandemia: reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador” (2020) *Revista Latina de Comunicación Social*, 78; (con Santiago Tejedor, Laura Cervi y Ana Pérez-Escoda) “Digital literacy and higher education during COVID-19 lockdown: Spain, Italy, and Ecuador” (2020) *Publications*, 8(4).

MARTA PORTALÉS OLIVA es doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, España; se desempeña como investigadora del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación y profesora asociada del Departamento de Periodismo. Sus líneas de investigación son: las competencias digitales y mediáticas, así como la incidencia de la tecnología en la sociedad y los medios de comunicación. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: (con Santiago Giraldo, Santiago Tejedor y Ricardo Carniel) “Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia” (2020) *Icono 14*, 18(2); (con José Manuel Pérez-Tornero, Santiago Giraldo y Santiago Tejedor) “Propuesta de indicadores para evaluar las competencias de alfabetización mediática en las administraciones públicas” (2018) *El profesional de la información (EPI)*, 27(3); (con Santiago Tejedor y Silvia Pueyo) “Web 2.0 y tratamiento informativo en las principales revistas españolas de divulgación científica y de la pseudociencia” (2018) *Revista Latina de Comunicación Social*, 73.

Referencias bibliográficas

- Alcívar, Miguel (2015) “Propuesta pragmático-discursiva para analizar artículos editoriales: modelo y estrategias” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1): 225-241.
- Aleixandre-Benavent, Rafael; Castelló-Cogollos, Lourdes y Juan Carlos Valderrama-Zurián (2020) “Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información” *Profesional de la información*, 29(4).
- Almeida, Eugenie (1992) “A Category System for the Analysis of Factuality in Newspaper Discourse” *Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 12(2): 233-262.
- Ardèvol-Abreu, Alberto (2015) “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España” *Revista Latina de Comunicación Social* (70): 423-450.
- Ariño, Antonio (1997) “Ideologías, discursos y dominación” *Reis* (79): 197-219.
- Arnold, Edmund (1984) *Diseño total de un periódico*. Ciudad de México: Edamex.
- Azpiroz, María Luisa (2012) *Diplomacia pública: El caso de la guerra contra el terror*. Barcelona: UOC.
- Baker, Paul; Gabrielatos, Costas y Tony McEnery (2013) *Discourse Analysis and Media Attitudes: the Representation of Islam in the British Press*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bartolomé Castro, Manuel y Jordi Rodríguez Virgili (2012) “Pugna de frames en el debate político español” *Estudios sobre El Mensaje Periodístico*, 18(2): 439-457.

- Bateson, Gregory (1972) *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago/Londres: The University of Chicago Press.
- Bernete, Francisco (1994) “Cómo analizar las representaciones sociales contenidas en los libros de texto de Historia” *CL & E: Comunicación, lenguaje y educación* (22): 59-74.
- Berzal, Mercedes (2005) “Del análisis de contenidos al análisis del discurso. Quince años de estudios acerca de los materiales curriculares en la enseñanza de las ciencias biológicas” en *Tercer Encuentro de Investigadores en Didáctica de la Biología*, Buenos Aires, Argentina.
- Blackburn, Simon (1994) *Dictionary of Philosophy*. Oxford: Oxford University Press.
- Blanco, María del Mar (2008) *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Navarra: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Blumer, Herbert (1969) *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Boczkowski, Pablo (2004) *Digitizing the news. Innovation in on-line newspapers*. Cambridge: MIT Press.
- Bogart, Leo (1985) *La prensa y su público*. Pamplona: Eunsa.
- Borah, Porismita (2011) “Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade’s literature” *Journal of Communication*, 61(2): 246-263.
- Boudon, Raymond (1989) *The Analysis of Ideology*. Cambridge: Polity Press.
- Breeze, Ruth (2013) “British Media Discourses on the Wearing of Religious Symbols” en *Verbal and Visual Rhetoric in a Media World*. Leiden: Leiden University Press.
- Bryant, Jennings y Dorina Miron (2004) “Theory and Research in Mass Communication” *Journal of Communication*, 54(4): 662-704.
- Burgueño, José Manuel (2008) *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona: Editorial UOC.
- byzness (2020) “El confinamiento convierte a la televisión y las plataformas online en el ocio estrella” *El periódico* [en línea]. 23 de marzo. Disponible en: <<https://www.elperiodico.com/es/activos/dinero/20200323/confinamiento-television-plataformas-onlineformas-de-ocio-estrella-covid-19-7901347>>
- Cabrera, María Ángeles (2000) *La prensa on-line. Los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS.
- Calsamiglia, Helena y Amparo Tusón (1999) *Las cosas del decir*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Canga, Jesús (1994) *El diseño periodístico en la prensa diaria*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Canga, Jesús; Coca, César; Peña, Simón y Jesús Pérez (2010) “Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca. Análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos” *Revista Latina de Comunicación Social* (65): 61-70.
- Cantero de Julián, Juan-Ignacio; Sidorenko Bautista, Pavel y José María Herranz de la Casa (2020) “Radiografía de la pandemia: Análisis de la cobertura periodística de la Covid-19 en portadas de periódicos” *Profesional de la información*, 29(5).

- Casero-Ripollés, Andreu (2020) “Impact of Covid-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of news Consumption during the Outbreak” *Profesional de la información*, 29(2).
- Castillo-Esparcia, Antonio; Fernández-Souto, Ana-Belén e Iván Puentes-Rivera (2020) “Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España” *Profesional de la información*, 29(4).
- Cervi, Laura y Santiago Tejedor (2020) ““The Gypsy Problem”: Populist Electoral Use of Romaphobia in Italy (2014–2019)” *Social Science*, 9(05). DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci9060105>
- Cobo, Silvia (2012) *Internet para periodistas*. Barcelona: UOC.
- Comscore (2020) “Consumo digital 2020 en Latinoamérica” *Comscore* [en línea]. 18 de febrero. Disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2021/2/Consumo-digital-2020-en-Latinoamerica> [Consultado el 25 de febrero de 2020].
- Coseriu, Eugenio y Óscar Loureda (2006) *Lenguaje y discurso*. Pamplona: EUNSA.
- Cunha da Silva Aires, Eduardo (2006) *A Estrutura Gráfica das Primeiras Páginas dos Jornais ‘O Comércio do Porto’, ‘O Primeiro de Janeiro’ e ‘Jornal de Notícias’. Entre o Início da Publicação e Final do Século xx*. Porto: Universidade do Porto.
- Dahinden, Urs (2002) “Biotechnology in Switzerland. Frames in heated debate” *Science Communication*, 24(2): 184-197.
- Daley, Beth (2020) “COVID-19: una oportunidad para mejorar la difusión del conocimiento científico” *The Conversation* [en línea]. 15 de julio. Disponible en: <https://bit.ly/2EWyFge> [Consultado el 20 de junio de 2019].
- Davara, Javier; López, Pablo; Martínez-Fresneda, Humberto y Gabriel Sánchez (2004) *España en Portada*. Madrid: Fragua.
- D’Angelo, Paul (2002) “News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman” *International Communication Association*, 52(4): 870-888.
- D’Angelo, Paul y Jim Kuypers (eds.) (2010) *Doing News Framing Analysis*. Nueva York: Routledge.
- De Bonville, Jean (2000) *L’analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. París: De Boeck Université.
- De Cillia, Rudolf; Reisigl, Martin y Ruth Wodak (1999) “The discursive Construction of National Identities” *Discourse & Society*, 10(2): 149-173.
- De Vreese, Claes (2003) *Framing Europe. Television news and european integration*. Amsterdam: Aksant.
- De Vreese, Claes (2005) “News framing: Theory and typology” *Information design journal + document design*, 13(1): 51-62.
- Díaz Barrado, Mario (1986) “Un primer ensayo del método de estructuras sobre la ideología del socialismo español en la II República” *Norba, Revista de Historia* (7): 111-121.

- Donohue, Thomas y Theodore Glasser (1978) "Homogeneity in Coverage of Connecticut Newspapers" *Journalism Quarterly*, 55(3): 592-595.
- El-Mir, Amado; Lallana, Fernando y Rafael Hernández (1995) *Diseño, color y tecnología en prensa*. Barcelona: Editorial Prensa Ibérica.
- Entman, Robert (1993) "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm" *Journal of Communication*, 43(4): 51-58.
- Evans, Harold (1978) *Pictures on a page*. Londres: Heinemann.
- Evans, Harold (1984a) *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Ciudad de México: Editorial Gili.
- Evans, Harold (1984b) *La Historia en primera plana: 1900-1984: acontecimientos de nuestro siglo que conmocionaron el mundo*. Madrid: Technipress.
- Fairclough, Norman y Ruth Wodak (1997) "Critical discourse analysis" en *Discourse Studies: A multidisciplinary introduction*. Londres: Sage.
- Fairclough, Norman (2003) "El análisis crítico del discurso como método de investigación en ciencias sociales" en *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ferguson, Robert (2007) *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ferrer-Sapena, Antonia; Calabuig, José Manuel; Peset, Fernanda e Isabel Sánchez del Toro (2020) "Trabajar con datos abiertos en tiempos de pandemia: uso de covidDATA-19" *Profesional de la información*, 29(4).
- Foucault, Michael (1985) *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Freedem, Michael (1996) *Ideologies and Political Theory. A Conceptual Approach*. Oxford: Clarendon Press.
- Gamson, William y Andre Modigliani (1989) "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach" *American Journal of Sociology*, 95(1): 1-37.
- Gitlin, Todd (1980) *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, Erving (2006) *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gomis, Lorenzo (2008) *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial uoc.
- Gramsci, Antonio (1971) *Prison notebooks*. Nueva York: International Publishers.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini (2011) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Londres: Cambridge University Press.
- Herranz de la Casa, José María y Juan Ignacio Cantero de Julián (2019) "El tratamiento informativo de los colectivos vulnerables en los medios de comunicación. ¿Veracidad, desinformación o estereotipos?" en Gómez Cirano, Emilio José (coord.) *Imagen, estigma y derechos humanos: Claves para abordar la vulnerabilidad y la exclusión desde el trabajo social y la comunicación*. Madrid: Tirant lo Blanch.

- Igartua-Perosanz, Juan José y María Luisa Humanes (2004) *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Irvine, James (2001) "Style as Distinctiveness: The Culture and Ideology of Linguistic Differentiation" en *Style and Sociolinguistic Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jäger, Siegfried (2003) "Discurso y conocimiento: Aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos" en *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Jaraba Molina, Gabriel; Tejedor Calvo, Santiago y Laura Cervi (2021) "Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet" *Cuadernos.Info* (47): 111-137. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1773>
- Kayser, Jacques (1974) *El diario francés*. Barcelona: ATE.
- Kinder, Donald y Thomas Nelson (2005) "Democratic Debate and Real Opinions" en *Framing American Politics*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Koziner, Nadia (2013) "Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación" *Austral comunicación*, 2(1): 1-25.
- Kuyppers, Jim (2006) *Bush's War: Media Bias and Justifications for War in a Terrorist Age*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lakoff, George y Mallo Mora (2007) *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Lavandera, Beatriz (1985) *Curso de lingüística para el análisis del discurso*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Lecheler, Sophie y Claes De Vreese (2012) "News Framing and Public Opinion: A Mediation Analysis of Framing Effects on Political Attitudes" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2): 185-204.
- Lenski, Gerhard (1969) *Poder y privilegio*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Link, Jurgen (1983) "Was ist und was bringt Diskursaktik" *KultuRRevolution* (2): 60-66.
- López, Antonio (2001) *El Titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- López Alonso, Covadonga (2014) *Análisis del Discurso*. Madrid: Síntesis.
- López, Manuel (1995) *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
- Lubens, Pauline (2015) "Journalists and Public Health Professionals: Challenges of a Symbiotic Relationship" *Disaster medicine and public health preparedness*, 9(1): 59-63.
- Major, Ann y Erwin Atwood (2004) "Environmental Risks in the News: Issues, Sources, Problems and Values" *Public Understanding of Science*, 13(3): 295-308.
- Mariño, Miguel y Pablo López Rabadán (2009) "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España" *Zer: Revista de estudios de comunicación* (26): 13-34.

- Matthes, Jörg (2012) "Framing Politics: An Integrative Approach" *American Behavioral Scientist*, 56(3): 247-259.
- McCombs, Maxwell y Donald Shaw (1972) "The Agenda-setting Function of the Mass Media" *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187.
- McLellan, David (1995) *Ideology*. Buckingham: Open University Press.
- Moreno, Ángeles; Fuentes-Lara, Cristina y Cristina Navarro (2020) "Covid-19 Communication Management in Spain: Exploring the Effect of Information-seeking Behavior and Message Reception in Public's Evaluation" *Profesional de la Información*, 29(4).
- Mosca, Gaetano (1984) *La clase política*. Ciudad de México: FCE.
- Muñiz, Carlos (2015) "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital" *Comunicación y Sociedad*, 12(23): 67-95.
- Muñoz, Blanca (2005) *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: Pearson Educación.
- Núñez-Romero, Francisco (2009) *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936. Análisis hemerográfico estructural comparado*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera/CEU.
- Odrizola-Chéné, Javier; Díaz-Noci, Javier; Serrano-Tellería, Ana; Pérez-Arozamena, Rosa; Pérez-Altale, Laura; Linares-Lanzman, Juan; García-Carretero, Lucía; Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Torres-Mendoza, Manuel y Adolfo Antón-Bravo (2020) "Inequality in Times of Pandemics: How Online Media are Starting to Treat the Economic Consequences of the Coronavirus Crisis" *Profesional de la información*, 29(4).
- O'keefe, Daniel (1977) "Two Concepts of Argument" *Journal of the American Forensic Association* (13): 121-128.
- Orduña-Malea, Enrique; Font-Julián, Cristina y José Antonio Ontalba-Ruipérez (2020) "Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube" *Profesional de la información*, 29(4).
- Otzen, Tamara y Carlos Manterola (2017) "Técnicas de muestreo sobre una población a estudio" *Int. J. Morphol.* 35(1): 227-232.
- Parra, David y José Álvarez (2004) *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Penarrieta, Liceli; Rodríguez, Luigi y Katia Ramos (2014) "Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada del diario Correo edición Región Puno" *Comuni@cción*, 5(2): 1-7.
- Pavlik, John (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pérez-Tornero, Juan Manuel y Tapio Varis (2010) *Media Literacy and New Humanism*. París: UNESCO.

- Peterson, Tarla y Jessica Thompson (2009) “Environmental Risk Communication: Responding to Challenges of Complexity and Uncertainty” in Heath, Robert y Dan O’Hai (coords.) *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Nueva York: Routledge.
- PrNoticias (2019) “El 41% de los españoles desconfía de los medios audiovisuales” *PrNoticias* [en línea]. 3 de julio. Disponible en: <<https://prnoticias.com/2019/07/03/confianza-espanoles-en-medios-de-comunicacion/>> [Consultado el 20 de junio de 2019].
- Reese, Stephen (2001) “Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research” in Reese, Stephen; Gandy, Oscar y August Grant (coords.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Riffe, Daniel y Eugene Shaw (1982) “Conflict and Consonance: Coverage of Third World in two US papers” *Journalism quarterly*, 59(4): 617-626.
- Rojecki, Andrew (2005) “Media Discourse on Globalization and Terror” *Political Communication*, 22(1): 63-81.
- Sádaba, Teresa (2001) “Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (*framing*) en comunicación” *Communication & Society*, 14(2): 143-175.
- Sádaba, Teresa (2008) *Framing, el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sabés, Fernando y José Juan Verón (2008) *La eficacia de lo sencillo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- Salaverría, Ramón y Javier Díaz Noci (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y María Carmen Erviti (2020) “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19” *Profesional de la información*, 29(3).
- Sales, Dora; Cuevas-Cerveró, Aurora y José Antonio Gómez-Hernández (2020) “Perspectives on the Information and Digital Competence of Social Sciences Students and Faculty before and during Lockdown due to Covid-19” *Profesional de la información*, 29(4).
- Scheufele, Bertram (2004) “Framing-effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique” *The European Journal of Communication Research*, 24(4): 401-428.
- Scollon, Ron (2003) “Acción y texto: para una comprensión conjunta del lugar del texto en la (inter)acción social, el análisis mediato del discurso y el problema de la acción social” en Wodak, Ruth y Michael Meyer (eds.) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Silva, Omer (2002) “El análisis del discurso según van Dijk y los estudios de la comunicación” *Razón y Palabra* (26).
- Sunkel, Guillermo (2002) *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Editorial Norma.

- Tankard, James (1991) *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*. Boston: AEJMC Convention.
- Tannen, Deborah (1993) *Framing in Discourse*. Nueva York: Oxford University Press.
- Tejedor Santiago; Carniel Bugs, Ricardo y Santiago Giraldo Luque (2018) “Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España” *Transinformação*, 30(2): 267-276.
- Tejedor, Santiago; Cervi, Laura; Tusa, Fernanda; Portalés, Marta y Margarita Zabolina (2020) “Information on the COVID-19 Pandemic in Daily Newspapers’ Front Pages: Case Study of Spain and Italy” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(17). DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17176330>
- Tejedor, Santiago (2010) *Ciberperiodismo. Libro de estilo para ciberperiodistas*. Santo Domingo: ITLA.
- Touri, Maria y Neyla Koteyko (2014) “Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts” *International Journal of Social Research Methodology*, 18(6): 601-616.
- Tuchman, Gaye (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Nueva York: Free Press.
- Tusa Jumbo, Fernanda; Briceño Castillo, Xavier y Eduardo Tusa Jumbo (2017) “Trasmisión histórica de estereotipos en el sensacionalismo de élite. Estudio de caso: Las mujeres más poderosas del Valle del Cauca, Colombia” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1): 675-687.
- Van Dijk, Teun (1999) *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Van Dijk, Teun (2002) “El análisis crítico del discurso y el pensamiento social” *Athenea Digital* (1): 18-24.
- Van Dijk, Teun (2003) *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Van Dijk, Teun (2005) “Ideología y análisis del discurso” *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29): 9-36.
- Van Dijk, Teun (2009) *Discurso y poder. Contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Van Eemeren, Frans; Jacobs, Scott; Jackson, Sally y Rob Grootendorst (2000) “Argumentación” en Van Dijk, Teun (coord.) *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Van Leeuwen, Thibault (1993) “Genre and Field in Critical Discourse Analysis” *Discourse and Society*, 4(2): 193-223.
- Weaver, David (2007) “Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming” *Journal of communication*, 57(1): 142-147.
- Wodak, Ruth y Michael Meyer (2001) *Methods of Critical Discourse analysis*. Londres: Sage.

Wodak, Ruth y Michael Meyer (2003) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Zaldúa, Alexei (2006) “El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos” *Acimed*, 14(3).