


Información turística en medios digitales españoles y mexicanos durante la Covid-19

Tourist information in Spanish and Mexican digital media during Covid-19

Isabel Somoza-Sabatés*  <https://orcid.org/0000-0003-2188-5023>

Universidad de Salamanca, España, isabelsomoza@usal.es

Valeriano Piñeiro-Naval  <https://orcid.org/0000-0001-9521-3364>

Universidad de Salamanca, España, vale.naval@usal.es

Jenifer Dos-Santos-Abad  <https://orcid.org/0000-0002-9113-0673>

Universidad de Salamanca, España, jeniferabad@usal.es

Autora de
correspondencia:
Isabel
Somoza-Sabatés,
isabelsomoza@usal.es

Abstract: In a context marked by the Covid-19 pandemic, this research focuses on the study of the informative treatment of tourism in Spain and Mexico; countries whose economies are nourished, at a high proportion, by the entertainment industry. For this purpose, a content analysis was conducted based on the observation of three digital media in Spain (*El Mundo*, *El País* and *La Vanguardia*) and another three in Mexico (*El Universal*, *Milenio* and *Expansión*). A sample of 524 news items related to tourism was collected from March 2020 to March 2022. The purpose of this work was to find out, longitudinally, how tourist information has been approached during the health crisis from the perspective of framing. The results indicate that negative economic issues and attribution of responsibility have marked the informative treatment of the press in tourism coverage.

Key words: Covid-19, framing, news, digital press, content analysis.

Resumen: En un contexto marcado por la pandemia de Covid-19, esta investigación se centra en el estudio del tratamiento informativo del turismo en España y México, países cuyas economías se nutren, en una elevada proporción, de la industria de ocio. Para ello, se efectuó un análisis de contenido a partir de la observación de tres medios digitales de España (*El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*) y otros tres de México (*El Universal*, *Milenio* y *Expansión*). Se recogió una muestra compuesta por 524 noticias relacionadas con turismo desde marzo de 2020 hasta marzo de 2022. El propósito de este trabajo consistió en conocer, de manera longitudinal, cómo se ha enfocado la información turística durante la crisis sanitaria desde la perspectiva del *framing*. Los resultados señalan que los temas económicos de carácter negativo y de atribución de responsabilidad han marcado el tratamiento informativo de la prensa en la cobertura turística.

Palabras clave: Covid-19, *framing*, noticias, prensa digital, análisis de contenido.

Recepción:
20/09/2022

Aceptación:
21/02/2023

Publicación:
31/03/2023



Introducción

A finales de 2019 se desató una crisis mundial ocasionada por un virus infeccioso llamado Sars-CoV-2, cuyo origen se situó en Wuhan, China. Este virus afectó principalmente a las vías respiratorias, provocando una enfermedad infectocontagiosa conocida como Covid-19 que sacudió todos los ámbitos de la sociedad. El brote local se convirtió en una crisis de salud pública global, hasta el punto de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) pronto alertaría sobre una pandemia internacional sin precedentes (Yang *et al.*, 2020). A partir de marzo de 2020, los países de Europa y posteriormente de América comenzaron a imponer severas restricciones en la movilidad, así como la implementación de cuarentenas temporales, confinamientos y cierres perimetrales de la mayoría de los sectores comerciales y de negocios. Las decisiones para controlar la crisis sanitaria tuvieron una gran repercusión en todos los estamentos económicos. En particular, fue la industria del turismo y el ocio la que constató enseguida la gravedad de los hechos (Mantecón, 2020), ya que supuso la restricción de la movilidad humana en la mayoría de los países del mundo.

La pandemia ha provocado una de las mayores crisis de la industria turística, considerada motor de crecimiento económico y cultural, con unas consecuencias que serán difíciles de evaluar a corto y medio plazo (Villacé-Molinero *et al.*, 2021). La importancia de la comunicación turística ha sido fundamental desde que se señalaron los primeros casos de propagación del virus. Durante la cuarentena obligatoria, el consumo mediático experimentó un abrupto crecimiento (Tejedor *et al.*, 2021), lo cual provocó que los medios de comunicación tomaran un papel activo en informar a la ciudadanía durante las fases más críticas del encierro. A medida que se comprendió la envergadura de la crisis sanitaria, la información divulgada por los principales medios de comunicación e instancias gubernamentales se convirtió en la vía para garantizar su credibilidad y transparencia y, por ende, establecer estrategias comunicativas que forjaran una relación de confianza con la población, para aliviar los niveles de preocupación e intención de viajar de los turistas (Cahyanto *et al.*, 2016).

Por todo ello, analizar la cobertura de las noticias sobre turismo permitirá comprender su influencia como actividad crítica en la que interactúan elementos sociales, políticos y económicos. El modelo de *framing* aplicado a la información turística ofrece la posibilidad de avanzar en discusiones conceptuales sobre su cobertura mediática y, por tanto, conocer las estrategias comunicacionales que puedan suscitar, en el mejor de los

casos, la transformación del sector. Así pues, el propósito general del estudio consiste en analizar el tratamiento de la información turística durante la pandemia global causada por la Covid-19 en los principales diarios digitales de España y México.

Marco teórico

El turismo en época de pandemia: revisión de estudios previos

Respecto a las crisis sanitarias, el gran volumen de información obedece a la magnitud global de la pandemia. Trabajos recientes han analizado cómo el ciclo de atención a la crisis está influenciado por su gravedad y por las noticias presentadas en los medios de comunicación, que modifican las percepciones de riesgo que afectan directamente a la toma de decisiones de los viajeros y las actitudes hacia la enfermedad (Villacé-Molinero *et al.*, 2021).

Es importante señalar que el turismo global ha estado expuesto a una amplia gama de crisis en un pasado reciente (Gössling *et al.*, 2020). Pese a que las pandemias suponen un problema grave en la sociedad y la industria del ocio, también han brindado la posibilidad de estudiar la cobertura de las diversas crisis a lo largo de los años. Downs (1972) habla de un ciclo sistemático de atención que modifica las actitudes y el comportamiento de los públicos respecto a la mayoría de los asuntos, teniendo su origen en la manera en que los medios de comunicación interactúan con las audiencias. Las principales fases del ciclo de atención de crisis (Downs, 1972; Hall, 2002), aplicables también a las etapas de la reciente crisis sanitaria (Villacé-Molinero *et al.*, 2021), son las siguientes:

1. *Pre-problem stage* (la etapa previa al problema): todavía no ha llamado la atención del público en general, solamente una pequeña proporción de expertos conoce la situación. En el caso de la actual pandemia, se situó en noviembre y diciembre de 2019, donde la presencia de la enfermedad estaba en el foco de origen (Wuhan, China).
2. *Alarmed discovery and euphoric enthusiasm* (descubrimiento alarmado y entusiasmo eufórico): la fase consiste en la creación de la conciencia pública sobre el problema presentado y surge como un proceso de toma de medidas para resolver la situación en un tiempo concreto. En este lapso se informó sobre la expansión del virus a otros continentes, desde Europa hasta América, así como las medidas

- de restricción y la gestión para el confinamiento de la mayoría de los países.
3. *Realizing the cost of significant progress* (realización de un progreso significativo): la tercera fase comienza en el momento en que las personas identifican los costes, tanto económicos como sociales, para resolver el problema. La industria del turismo fue midiendo las pérdidas económicas causadas por la pandemia y las restricciones de los viajes internacionales. A partir de la crisis de la Covid-19 se comienzan a elaborar estrategias de recuperación a nivel local, nacional e internacional en la mayoría de los países.
 4. *Gradual decline of intense public interest* (disminución gradual del interés público): el interés del público se va desvaneciendo gradualmente. Es la etapa en la cual la percepción del riesgo disminuye y se estimula la reanudación o reactivación de las actividades sociales y turísticas. En este lapso disminuyó la información sobre la pandemia y se incrementaron las estrategias de recuperación del turismo.
 5. *Post-problem stage* (la etapa del posproblema): en la última fase del ciclo, la crisis global sanitaria se encuentra bajo control (vacunación e inmunización), y son los medios de comunicación los que centran su agenda en otros temas y limitan la información sanitaria.

También en relación con estudios sobre turismo, autores como Barrientos-Báez *et al.* (2023) analizaron las principales campañas publicitarias sobre turismo de un medio digital español de referencia, observándose, *grosso modo*, que las campañas turísticas son un reflejo de las motivaciones de los ciudadanos y destacan su valor patrimonial o medioambiental. De igual manera, en otro estudio se analizó el tratamiento de la pandemia en la prensa europea y se comprobó que se enfocaba principalmente en temas asociados a la salubridad (Vállez y Pérez-Montoro, 2020).

Aproximación a la teoría de la agenda setting

La *agenda setting* es una de las teorías más populares en ciencias de la comunicación. De acuerdo con Ardèvol-Abreu *et al.* (2020) y en línea con los ciclos de atención, el concepto subyacente a este paradigma permite establecer un modelo explicativo sobre cómo los medios de comunicación determinan la toma de decisiones de las audiencias y la manera en que modifican sus opiniones de acuerdo con los acontecimientos. McCombs (2006: 107) matiza que los efectos “son moldeados en un grado considerable por las características de los mensajes mediáticos, y en un grado mucho

menor por las características de sus receptores”. Por tanto, la *agenda setting* determina qué tipo de temas poseen mayor influencia o espacio en los medios. En otras palabras, se investiga acerca de la importancia que tienen los medios de comunicación en la sociedad y la manera en que se fija la agenda pública en la discusión de la ciudadanía.

En esta misma línea, estudios previos indican que los juicios cotidianos de los periodistas acerca de la selección y la exposición a la cobertura noticiosa influyen en la percepción del público sobre cuáles son los temas más significativos (Protest y McCombs, 1991). Esto se debe, en efecto, al papel del establecimiento de la agenda y a la capacidad de organización de la información a largo plazo. En un contexto mediático condicionado por el impacto de la pandemia, los medios de comunicación han incrementado notablemente la información sobre la Covid-19. Así pues, el presente trabajo de investigación parte de una premisa clara: analizar el tratamiento informativo de los medios de comunicación (más en concreto, la prensa digital) a la hora de establecer la agenda pública sobre el turismo en un contexto pandémico.

Modelo del framing: panorámica general

Los antecedentes de la teoría del *framing* se remontan al concepto de *frame*, propuesto por Goffman (1974) desde una dimensión sociológica. Más tarde, y partiendo del trabajo publicado por Entman (1993), el concepto de encuadre se consolida en estudios sobre los medios informativos y su relación con las audiencias. Por tanto, múltiples investigaciones han empleado la teoría del encuadre como una herramienta de gran utilidad para los estudios sobre los medios de comunicación (Entman, 1993; De Vreese y Boomgaarden, 2003; Igartua, 2006; Matthes, 2009; Muñiz, 2020; Piñeiro-Naval y Mangana, 2018, 2019). Con base en la definición del concepto de *framing* aportada por Hallahan (1999), se explica que es un paradigma para examinar los mensajes y la posible respuesta de las audiencias a través de los marcos empleados por los emisores de estos.

Al aludir a las definiciones aportadas sobre la teoría del *framing*, Entman (1993: 52) define el proceso de encuadre como: “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más sobresalientes en el texto comunicativo”. Este autor hace hincapié también en las funciones fundamentales del *framing*, que son definir problemas, diagnosticar causas, realizar posibles juicios morales y, por último, sugerir soluciones para justificar el tratamiento y predecir los efectos de un problema dado. En otro orden de ideas, se subraya

el concepto de encuadre noticioso (*news frame*) para hacer referencia a la manera en que el emisor (periodista) enfoca un tema y fija un repertorio de atributos sobre este. Así, es posible esclarecer que:

Un encuadre noticioso remite al ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a los diferentes elementos y, en particular, en la forma cómo covarían dichos elementos más o menos enfatizados en un texto. Mediante el análisis de la covariación o correlación entre el énfasis o importancia atribuida a cada elemento en los textos informativos es posible extraer los encuadres noticiosos como índices que permiten calificar o cualificar un mensaje individual o un sistema de mensajes (Igartua *et al.*, 2005: 158).

Para identificar los encuadres en los diarios, se ha examinado cómo los marcos en las noticias están diseñados de acuerdo con el objeto del estudio. Por lo general, los académicos se han posicionado a favor de aplicar operacionalizaciones concisas y definidas *a priori* de los marcos en los análisis de contenido. Para ello, siguiendo la línea de De Vreese (2005), a raíz de diversos estudios sobre los encuadres noticiosos, se ha examinado la tipología de marcos para realizar una aproximación metodológica acerca de las noticias. Por ejemplo, Semetko y Valkenburg (2000) han estipulado marcos generales que se utilizan frecuentemente para el estudio de las noticias y constituyen variables apriorísticas que resultan de gran importancia en los estudios periodísticos; esto es, el encuadre de conflicto, el de atribución de la responsabilidad, el económico, el de interés humano y el moral.

La noción de *framing* ha cobrado impulso en las disciplinas de la comunicación, orientando tanto las investigaciones sobre el contenido de los medios como los estudios sobre la relación entre los medios y la opinión pública (De Vreese, 2005; Muñiz, 2020; Piñeiro-Naval *et al.*, 2022). En los últimos años también se ha empleado la teoría del encuadre en investigaciones sobre información turística, puesto que los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la percepción pública al generalizar los problemas del turismo y enmarcarlos de formas específicas (Dirikx y Gelders, 2010; McComas y Shanahan, 1999). Así, el estudio realizado por Dirikx y Gelders (2010) enfatiza en la manera como la prensa holandesa y francesa enmarca el cambio climático mediante el análisis de contenido de los encuadres genéricos propuestos por Semetko y Valkenburg (2000), comprobando que el marco de conflicto se utilizó con menos frecuencia en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.

Desde este planteamiento es posible identificar algunos estudios relevantes sobre el turismo y sus implicaciones en la cobertura de los medios de comunicación. Entre ellos, destaca el de Huang *et al.* (2016), donde se

examinan las intenciones de los turistas en relación con la forma en que se encuadra la acción ambiental. En tanto, Clark y Nyaupane (2020) analizaron cómo los medios de comunicación enmarcan el fenómeno del *overtourism* (sobreturismo o masificación de turistas), a través del análisis de contenido de diversos artículos en medios de comunicación, demostrando que éstos tienden a exponer el turismo de manera negativa y a simplificar las implicaciones de su impacto socioeconómico y ambiental. De igual forma, Wu *et al.* (2012) abordaron la utilidad del estudio de los encuadres para describir, analizar y explicar la formulación de políticas turísticas a través de las noticias digitales.

Asimismo, Luther y Zhou (2005) identificaron los encuadres noticiosos en la cobertura del SARS-CoV-2 por parte de los periódicos de China y Estados Unidos. Por tanto, las investigaciones previamente mencionadas dan cuenta de la aplicabilidad de la teoría del *framing* a estudios sobre información turística, permitiendo entender de qué manera los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la percepción pública del fenómeno del turismo.

Objetivos y metodología

El propósito general del estudio consistió en analizar el tratamiento de la información turística durante la pandemia global causada por la Covid-19 en los principales medios digitales de España y México. Los objetivos específicos fueron:

- OE1: Analizar la agenda temática de los medios digitales de España y México de acuerdo con su origen geográfico, ideología y tonalidad de la noticia.
- OE2: Contrastar los encuadres detectados en las noticias analizadas de acuerdo con su origen geográfico, ideología y tonalidad de la noticia.
- OE3: Identificar si existe una correspondencia entre las fases de atención de crisis sanitaria y el tratamiento de la información turística en las noticias publicadas durante la pandemia.

Una vez repasados los antecedentes teóricos y establecidos los objetivos de la presente investigación, se plantearon las siguientes hipótesis con arreglo a la evidencia empírica previa:

- H1: Durante la pandemia de Covid-19, la agenda temática dominante de la información turística se vinculó con aspectos económicos y con un tono evaluativo negativo.

- H2: Entre marzo de 2020 y marzo de 2022, la evolución de la información turística se ajustó a las fases intermedias del ciclo de atención de crisis.

La metodología empleada consistió en el análisis de contenido (Krippendorff, 1989; Igartua, 2006; Neuendorf, 2017; Piñeiro-Naval, 2020), que permite observar de manera sistemática, objetiva y cuantitativa los marcos textuales de las noticias. Se planteó un estudio longitudinal que se extendió desde el 30 de marzo de 2020 (fecha en la que el Diario Oficial de la Federación Mexicana declaró la emergencia sanitaria, y poco después de que el Gobierno de España decretase el Estado de Alarma el 14 de marzo) hasta finales de marzo de 2022, abarcando de este modo los dos años naturales en que la pandemia acarreó un mayor impacto. A continuación, y como se detallará en párrafos ulteriores, en abril de 2022 se seleccionaron las unidades de análisis, y en mayo se acometió su consiguiente codificación.

Así pues, se seleccionó una muestra compuesta por las noticias divulgadas en tres medios digitales españoles (*El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*) y tres mexicanos (*El Universal*, *Milenio* y *Expansión*), conformando un total de $N = 524$ noticias que constituyen las unidades de análisis del estudio. Esta elección de los países se debe a que tanto España como México han hecho del turismo uno de los sectores clave de su economía. A este respecto, los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística (2022) aseveran que España recibió un total de 71,6 millones de visitantes, un 129,5% más que el año anterior (2021). En tanto, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México señalaba, en 2021, que 55,3 millones de turistas visitaron el país (INEGI, 2021). De igual modo, la selección (de conveniencia) de ambos contextos obedeció a la realidad geográfica de los investigadores y a su elevado interés por comprender la realidad circundante. Como criterio de selección de los medios digitales, se estableció que las fuentes informativas fueran de tirada nacional y con distintas ideologías u orientaciones políticas. En este sentido, dos son de centro izquierda (*El País* y *Milenio*), dos de centro (*La Vanguardia* y *El Universal*) y dos de centro derecha (*El Mundo* y *Expansión*). De igual manera, en cuanto a la selección de los diarios españoles como objeto de estudio, se debió fundamentalmente a que son los periódicos generalistas de mayor tirada (Statista, 2022). En cambio, para los medios mexicanos, un estudio realizado por Reuters Institute (2021) demostró, precisamente, que entre los que gozan de la mayor confianza por parte de la población mexicana se encuentran *El Universal*, *Milenio* y *Expansión*.

Sobre el proceso de recogida de las unidades de análisis, se seleccionó de manera aleatoria un día por cada mes durante los 25 meses que componen el periodo analizado. Para el criterio de inclusión muestral se acudió al archivo en línea de los medios digitales elegidos, de modo que se hizo una búsqueda mediante la palabra clave “turismo”, que debía aparecer tanto en el título como en el cuerpo de la noticia. Por tanto, la revisión permitió establecer la referencia del turismo como búsqueda principal de la fuente informativa y, en consecuencia, excluir aquellas que no cumplieran los requisitos previamente señalados, como eran las noticias que no referían al turismo como nota informativa y/o aquellas que no permitían su acceso por discontinuación o límite de pago.

El libro de códigos empleado para el análisis incluye las siguientes secciones:¹

1. Los datos básicos de identificación y control de cada noticia analizada, como la fecha de codificación, nombre del codificador, fecha de publicación de la noticia, día de la semana, identificación del diario digital y su alcance territorial.
2. Los atributos informativos de las noticias. Se observaban las características generales del artículo periodístico, como el género o la sección de la noticia.
3. El tono evaluativo de las noticias está basado en investigaciones previas (Martin y White, 2005; Zunino, 2016). Su importancia se debe a que aquellas noticias que son presentadas de manera explícitamente negativa o positiva suelen adquirir mayor relevancia. Por lo tanto, fueron detectados aquellos elementos con carga negativa, neutra o positiva para inferir, *a posteriori*, el tono evaluativo de la correspondiente noticia.
4. El análisis de la agenda temática de la noticia, es decir, el tema específico que aborda el contenido de la nota informativa de manera predominante. Las categorías mutuamente excluyentes que se contemplaron en esta variable politómica son: 1) política, 2) economía y negocios, 3) cultura, 4) medioambiente y sostenibilidad, 5) delitos y seguridad pública, 6) sanidad y 7) otras.
5. Por último, se analiza el encuadre turístico, donde se evalúan seis enfoques mediante 22 preguntas que miden la presencia o ausencia (variables binarias o *dummy*) de aspectos relacionados con los marcos de las noticias. Las 22 preguntas realizadas se elaboraron a

1 Para una información más exhaustiva y detallada, puede consultarse el libro de códigos al completo en *Open Science Framework*: <https://osf.io/a5my9>

partir de una investigación previa sobre la cobertura del turismo en los medios de comunicación (Hansen, 2020) y se agrupan (como se especifica en el punto 9 del libro de códigos, cuya versión integral está disponible en: <https://osf.io/a5my9>) en seis encuadres que se describen a continuación.

A partir de una aproximación deductiva, se ha podido esclarecer la tipología de encuadres genéricos (*generic news frames*) para determinar los marcos de referencia utilizados en el estudio (Semetko y Valkenburg, 2000). Por tanto, se realizó una revisión bibliográfica de estudios similares (Catalán-Matamoros y Peñafiel-Saiz, 2019; Dirikx y Gelders, 2010; Hansen, 2020; Seraphin *et al.*, 2018), adoptando los seis encuadres que siguen: 1) encuadre de conflicto: enfatiza en las fricciones producidas entre locales y turistas; 2) medioambiental y climático: hace hincapié en cómo el turismo puede estar relacionado con el entorno y la naturaleza; 3) económico y comercial: informa acerca del turismo a nivel económico y su incidencia en individuos, grupos, instituciones, empresas, regiones o países; 4) interés humano: aporta una visión personal o un ángulo emocional a la presentación de un problema o tema relacionado con el turismo; 5) atribución de responsabilidad: responsabiliza de un problema o asunto relacionado con el turismo al gobierno, la comunidad, un grupo definido de personas o un individuo; y, por último, 6) enriquecimiento social: se centra en cómo el turismo puede mejorar la vida de los locales. Para el proceso de codificación, se debía analizar cada noticia en función de cada uno de los encuadres y preguntas que figuraban en el libro de códigos, pudiendo señalar más de un encuadre dentro de la noticia, puesto que no eran categorías mutuamente excluyentes.

Para el proceso de codificación, se analizaron las $N = 524$ noticias en un periodo acotado desde el 21 de mayo hasta el 1 de junio de 2022. La codificación de la muestra fue realizada por la autora principal del presente trabajo, siguiendo el libro de códigos diseñado para tal efecto. Con el fin de evaluar la fiabilidad del estudio, se contó con el apoyo de otra codificadora, quien analizó una submuestra aleatoria de 53 noticias ($\sim 10\%$ de las unidades de análisis). Para llevar a cabo su labor, esta colaboradora fue previamente informada sobre el trabajo y se le instruyó sobre el libro de códigos. Al final, el valor promedio de la fiabilidad intercodificadores de las 49 variables, excluyendo aquellas que constituían los datos básicos de identificación y las constantes del estudio, mostró un promedio de: $\alpha_k = 0.89$, resultando muy satisfactorio al respecto (Hayes y Krippendorff, 2007; Krippendorff, 2011).²

2 Para más detalle, puede consultarse el valor del alfa de Krippendorff de todas las variables del estudio en *Open Science Framework*: <https://osf.io/r7v63>.

Resultados

Resultados generales

La cobertura informativa sobre turismo en pandemia se puede observar en el Gráfico 1.³ Durante agosto de 2020 se le dedicó un mayor espacio en los diarios digitales analizados (7,1%, $n = 37$). Esto quiere decir que hubo un incremento de noticias turísticas en el periodo vacacional de verano, seguido de mayo de 2020 (6,5%, $n = 34$), dos meses más tarde de que se declarase el estado de alarma. Por tanto, tuvo un aumento significativo en un periodo de preparación para las vacaciones de verano. En cambio, en 2021 se observa una mayor mención de noticias relacionadas con turismo en febrero (6,3%, $n = 33$). Posteriormente, se produce un leve aumento durante el periodo vacacional de junio (4,8%, $n = 25$), y para finales de octubre se incrementa la cobertura previa a las vacaciones de navidad (4,2%, $n = 22$). Durante los primeros meses de 2022, la mención en la prensa disminuye considerablemente; sin embargo, se percibe un leve aumento de las publicaciones relacionadas con el turismo en marzo (3,6%, $n = 19$), justamente dos años después de la declaración de la crisis sanitaria.

En otro orden de ideas, se realizó un análisis de los atributos informativos de la noticia dentro de la cobertura periodística; se comprobó que el género que tuvo la mayor presencia fue el informativo, con 63,7% de las noticias sobre turismo y, con una menor presencia, el de opinión (13,5%) y el interpretativo/híbrido (22,7%). Respecto al género periodístico en función del país de origen, se observó un considerable número de noticias mexicanas englobadas en el género informativo, representando 77,8% de las unidades de análisis de los diarios de México y 56,6% de las noticias españolas. En este sentido, se evidencian en la Tabla 1 diferencias significativas entre los países analizados y el género periodístico empleado en la noticia [$\chi^2 (2, n = 524) = 22,816; p < 0,001$].

En relación con la sección de la noticia, prima la de economía/empresa (30,5%), seguida de la nacional (19,5%), la política (11,8%), la de turismo y viajes (10,3%), la cultural (8,4%), la de opinión (7,6%), la de sociedad (6,7%) y, finalmente, la internacional (5,2%). Las diferencias estipuladas entre países según la sección de la noticia se plasman en la Tabla 2. Se aprecia que tanto en España como en México predominó la sección económica, aunque sin diferencias significativas entre países atendiendo a los residuos tipificados

³ Todos los gráficos y las tablas se encuentran en el Anexo, al final del presente artículo (Nota del editor).

corregidos. Donde sí se producen es en la sección nacional, más frecuente en diarios españoles, y en la política, más habitual en medios mexicanos [$\chi^2 (7, n = 524) = 35,51; p < 0,001$].

En cuanto al alcance territorial que se le confiere a la noticia, prevaleció el nacional (31%), seguido del local (25,4%), el internacional (22,9%) y, por último, el regional (20,6%). Por lo tanto, examinando las diferencias en el tratamiento informativo de acuerdo con los datos de la Tabla 3, en España predominó el alcance local (28,7%) frente a México, que obtuvo mayor alcance nacional (43,2%) [$\chi^2 (3, n = 524) = 18,824; p < 0,001$]. Respecto a la línea editorial del diario, 48,5% de las noticias se clasifican en la ideología política de centro (*La Vanguardia* y *El Universal*), seguida de 30,7% de las noticias de centro-derecha (*El Mundo* y *Expansión*) y 20,8% de centro-izquierda (*El País* y *Milenio*).

Tono evaluativo de las noticias

En este apartado se hará referencia a los componentes afectivos que determinan el juicio sobre la valoración emocional de la nota periodística, es decir, la carga positiva o negativa que presenta la noticia analizada. Así pues, se observó que 41,4% poseían un tono evaluativo neutro, frente a 30,2% que tenía una carácter positivo y 28,4% negativo, donde se aludía a las consecuencias derivadas de la pandemia.

En cuanto al tono evaluativo en función de la línea editorial del diario, en la Tabla 4 se observa que las noticias de ideología política de centro-izquierda informaban sobre los asuntos del turismo con carácter positivo (27,2%) frente a las de centro-derecha, que narraban principalmente los sucesos de forma negativa (34,2%). En tanto, las noticias de ideología política de centro se enfocaban en los acontecimientos del turismo de manera neutra (54,4%). Al respecto, las diferencias en el tratamiento evaluativo según la línea editorial del diario son simplemente tendenciales [$\chi^2 (4, n = 524) = 8,624; p = 0,071$].

Análisis de la agenda temática

En relación con la agenda temática de las noticias, se comprobó que en 44,5% ($n = 233$) se recurre a la agenda temática económica y de negocios. En segundo lugar se sitúa el tema político con 20% de las noticias ($n = 105$); le siguen el cultural, con 16,6% ($n = 87$), el sanitario, con 8,4% ($n = 44$), el de desarrollo sostenible y medioambiental, con 6,9% ($n = 36$) y, finalmente,

la agenda temática de delitos y seguridad pública, con 3,4% de las noticias ($n = 18$).

Según los datos reflejados en la Tabla 5, se comprobó que durante la crisis sanitaria de la Covid-19 existió una mayor agenda temática económica con carácter evaluativo negativo; esto es, que las noticias presentadas con un contenido económico aludían a las repercusiones y consecuencias del turismo, derivadas de la crisis sanitaria. No obstante, las noticias que poseían una agenda temática cultural solían informar con un carácter evaluativo positivo, enfocándose en promocionar aquellos elementos identitarios de la cultura. En relación con la temática política, las noticias presentaban la información sin un juicio de valor predominante [$\chi^2 (12, n = 524) = 66,244$; $p < 0,001$].

Ahora bien, en respuesta al tratamiento turístico de los diarios digitales en función de su orientación política, los resultados obtenidos evidenciaron diferencias tendenciales en el tratamiento de la agenda temática y la orientación ideológica de la noticia [$\chi^2 (12, n = 524) = 18,557$; $p = 0,09$]. Así pues, los diarios de centro-derecha realizan con mayor frecuencia un tratamiento informativo del turismo enfocado en la temática económica y de negocios (51,6%), frente a la ideología política de centro-izquierda (50,5%) y, aún en menor medida, la ideología de centro (37,4%). En la Tabla 6 se desglosa cada agenda temática según la orientación política del diario.

Análisis del encuadre turístico (generic frame)

En respuesta a la H1 planteada en la presente investigación, se observó que existe una correlación negativa y estadísticamente significativa [$rho (524) = -0,28$; $p < 0,001$] entre el tono evaluativo del mensaje y el indicador de encuadre económico, lo cual sugiere que a medida que aumenta el encuadre económico, se incrementa el carácter evaluativo negativo en la noticia. En esta misma línea, se analizó si había correlaciones estadísticamente significativas entre el tono evaluativo y los restantes indicadores de encuadres turísticos:

- Se observó que también existe una asociación negativa y estadísticamente significativa con el indicador de conflicto [$rho (524) = -0,65$; $p < 0,001$].
- Positiva y estadísticamente significativa con el indicador de enriquecimiento social [$rho (524) = 0,63$; $p < 0,001$], lo cual significa que a medida que aumenta el encuadre de enriquecimiento social, también lo hace el tono evaluativo positivo.

- En cuanto al indicador ambiental resultó una relación positiva, aunque tendencial [$r_{ho} (524) = 0,08; p = 0,055$].
- Una nueva relación negativa y tendencial con el indicador humano [$r_{ho} (524) = -0,07; p = 0,096$].
- Por último, no hubo relación estadísticamente significativa entre el indicador de responsabilidad y el tono evaluativo de la noticia [$r_{ho} (524) = 0,05; p = 0,18$].

Para comparar la información turística de acuerdo con el país de procedencia del diario y el tratamiento informativo con base en los indicadores de los encuadres, se utilizó la prueba *t* de *Student* para muestras independientes, y se comprobó que solamente existen diferencias estadísticamente significativas entre la función del encuadre de enriquecimiento social y el país de procedencia del diario [$t (522) = 2,682; p = 0,008$]. Este hecho sugiere que el tratamiento informativo que se le da a las noticias en función del enfoque cultural, así como la manera mediante la cual el turismo puede enriquecer la vida de los autóctonos y turistas, difiere entre los diarios españoles y los mexicanos.

Evolución de los encuadres

Llegados a este punto, se realizó un análisis de la varianza de medidas repetidas para verificar la existencia de diferencias en cuanto a la presencia de los indicadores de los encuadres en las noticias [$\lambda_w = 0,707; F(5; 519) = 43,343; p = 0,001$]. Respecto a las medias de los indicadores, pueden observarse en el Gráfico 2.

No obstante, al ser un estudio también de carácter longitudinal, es importante notar cómo se ha enfocado la comunicación turística durante la crisis sanitaria. Por tanto, respecto a la H2, se analizó la presencia de los encuadres en la prensa digital durante los momentos más críticos de la pandemia (desde marzo de 2020 a marzo de 2022). En el Gráfico 3 lo primero que destaca es el encuadre de atribución de responsabilidad, centrado en la manera en que los gobiernos, el personal sanitario y las instituciones gestionaron la situación. El pico máximo de atribución de responsabilidad se produjo durante mayo de 2020 ($M = 0,37$), y el mínimo en noviembre de 2021 ($M = 0,04$), incrementándose tendencialmente en los primeros meses de 2022.

En cambio, el encuadre de enriquecimiento social, que indica cómo el turismo puede mejorar la calidad de vida de las personas, alcanza su valor máximo durante mayo de 2021 ($M = 0,32$), lo cual se asocia con el periodo

intermedio del ciclo de atención de crisis (realización de un progreso significativo), momento en que el tratamiento de la información se centró en el desarrollo de estrategias de comunicación para la recuperación del turismo.

En esta misma línea, el tratamiento del encuadre de conflicto tuvo un mayor aumento en los inicios de la pandemia, señalando los problemas turísticos derivados de la crisis. En este sentido, su culmen se sitúa en abril de 2020 ($M = 0,27$), un mes más tarde de que se alertase acerca de los primeros casos de la enfermedad. Por tanto, se pone de manifiesto que el tratamiento del encuadre de conflicto se ajusta a la fase de “descubrimiento alarmado y entusiasmo eufórico” del ciclo de atención de la crisis (Downs, 1972). A continuación, se encuentra el encuadre económico, que experimenta un crecimiento considerable durante los primeros meses de cada año: en abril de 2020 ($M = 0,31$), en enero de 2021 ($M = 0,25$) y en enero de 2022 ($M = 0,14$). En el tratamiento informativo del encuadre ambiental o de crisis climática, un tema no tan recurrente en los medios de comunicación, se ha podido observar un leve aumento durante septiembre de 2021 ($M = 0,20$); sin embargo, disminuye considerablemente en los siguientes meses del mismo año. Ya por último, el encuadre de interés humano no refleja un tratamiento significativo durante la crisis sanitaria.

Discusión y conclusiones

Es posible afirmar que los resultados del estudio dan respuesta a los objetivos, preguntas e hipótesis planteados en la presente investigación. En primer lugar, el tratamiento informativo dominante se relaciona con el enfoque de atribución de responsabilidad; esto es, las informaciones en los diarios digitales publicaban la información turística atribuyendo la responsabilidad del problema al gobierno, a las autoridades y al personal sanitario o, en su defecto, a la industria turística (empresarios, hosteleros u organizaciones turísticas). Esto entronca directamente con la gestión del turismo en un contexto de incertidumbre. Sin embargo, en respuesta a la primera hipótesis planteada, se pone de manifiesto que las noticias analizadas en ambos países (España y México) aludieron a la información turística con arreglo al encuadre económico, incidiendo en las consecuencias negativas que la pandemia acarreó para la industria. Respecto a los atributos informativos, se puede afirmar que el género informativo es mayoritario en el tratamiento del turismo. Asimismo, el subgénero periodístico que prevaleció fue la noticia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la frecuencia de cobertura informativa del turismo se reduce considerablemente en función de los años,

aunque se puede observar que el tratamiento de los diarios se incrementa en los periodos prevacacionales y momentos clave del turismo. Esto se asocia con las fases intermedias del ciclo de atención de la crisis (Downs, 1972; Hall, 2002; Villacé-Molinero *et al.*, 2021) y verifica la segunda hipótesis del estudio, demostrando que en los inicios de la crisis sanitaria la prensa digital se situaba en la segunda fase del descubrimiento alarmado y entusiasmo eufórico; es decir, en la fase de concienciación del problema. Posteriormente, el tratamiento informativo del turismo se situó en la tercera fase: la realización de un progreso significativo, en el cual se identificaron las consecuencias y conflictos en los diversos sectores. Por último, la cuarta fase (disminución gradual del interés público) se relaciona con el decrecimiento de la cobertura periodística del turismo en 2022 y el incremento de noticias que aludían al enriquecimiento social y a la reactivación de las actividades lúdicas y culturales. De acuerdo con Hall y Valentin (2005), el ciclo de atención de crisis es fundamental para explicar las relaciones de los medios de comunicación, las decisiones políticas y el nivel de interés del público sobre los temas de actualidad. Es por ello que el ciclo de atención de crisis dialoga, en gran medida, con la teoría de la *agenda setting*, para subrayar el poder que los medios de comunicación ostentan a la hora de destacar ciertos asuntos en su cobertura.

En otro orden de ideas, se detectaron diferencias tendenciales en función de la agenda temática y su línea editorial u orientación política. Los resultados mostraron que los diarios con línea editorial de centro recurrían a la agenda de temas sobre política, cultura, medio ambiente y sanidad. En cambio, los diarios de centro-derecha apelaban al tema económico y de negocios y, por último, los diarios de centro-izquierda se enfocaron con mayor frecuencia en delitos y seguridad pública. Asimismo, se detectó que sí existen diferencias significativas en cuanto a la orientación política del diario y el tono evaluativo de las noticias sobre turismo: los diarios de centro-derecha resaltaban los aspectos negativos, mientras que los diarios de centro-izquierda incidían en los atributos culturales y sociales para promocionar el destino en la situación actual.

En cuanto a la orientación política de centro, y como cabría esperar, se situaron en una posición neutra en el tratamiento informativo del turismo. Por otro lado, el presente trabajo pretendía captar las similitudes y diferencias en el tratamiento informativo de la prensa digital española y mexicana. Así pues, ambas le otorgaron un enfoque similar a los componentes afectivos de las noticias, aunque sí difirieron en la agenda temática del turismo.

El trabajo realizado se fundamentó en los aportes de varias investigaciones y, en particular, de los estudios del tratamiento informativo de

la Covid-19 (Tejedor *et al.*, 2021; Vázquez y Pérez-Montoro, 2020; Casero-Ripollés, 2020; Hall *et al.*, 2020). Estas evidencias señalan el impacto de la actual crisis sanitaria en la cobertura mediática, identificando los principales temas tratados y cómo los diversos sectores e industrias han sido afectados, un objetivo compartido con la presente investigación. Como afirman Gossling *et al.* (2020), la pandemia ha provocado cambios innegables en el entorno socioeconómico y, por ende, en la industria turística. Así, se antoja crucial cuestionar algunos modelos turísticos en aras de implementar alternativas más sostenibles, un aspecto al que podrían contribuir los medios de comunicación mediante sus informaciones.

En términos teóricos, a lo largo del presente estudio se ha ofrecido un recorrido por las perspectivas teóricas de la *agenda setting* (McCombs, 2006) y, muy especialmente, del *framing* (Entman, 1993), así como su aplicación a los estudios sobre temas turísticos (Hall y Valentin, 2005; Hansen, 2020; Pérez-García y García-Abad, 2018). Sin embargo, la escasez de evidencia empírica previa acerca del tratamiento informativo del turismo durante la Covid-19 (Gossling *et al.*, 2020) nos ha permitido efectuar esta contribución, que arroja luz únicamente a los casos concretos de España y México.

Como conclusión de la investigación, se podría señalar la importancia de la información sobre turismo en el contexto pandémico. Los encuadres noticiosos han formado parte de múltiples investigaciones a lo largo de las últimas décadas, puesto que la cobertura periodística ha dado lugar a profundos análisis sobre los efectos generados a partir de la percepción de las audiencias o informaciones presentadas en los medios de comunicación. Los cambios en el turismo son innegables como resultado de la Covid-19, por lo que merece la pena analizar la transformación y la reactivación del turismo en función de su tratamiento a cargo de los medios de comunicación.

La industria turística no es ajena a las consecuencias provocadas por el coronavirus, que ha mermado el tejido económico a nivel mundial y, en especial, el de aquellos países que poseen una alta dependencia económica derivada del ocio, como España y México. Sin embargo, también ha brindado la oportunidad de crear iniciativas para promocionar y conservar el patrimonio cultural y natural de los destinos turísticos a través de la comunicación realizada por los diversos agentes informativos.

Respecto a las limitaciones del trabajo, el acceso a las hemerotecas digitales de los diarios mexicanos supuso un gran reto, ya que no todos los periódicos poseen archivos y, en caso afirmativo, algunos requieren de suscripción pagada para acceder a las noticias. Para mitigar este inconveniente, se decidió incluir las noticias del medio digital *Expansión* a pesar de no ser

un periódico, sino una revista especializada. De igual manera, y aunque la muestra es bastante amplia, es importante señalar su falta de representatividad. Por otra parte, al ser un estudio que se sitúa en el contexto de pandemia, la existencia de estudios similares también era limitada, lo que representó una dificultad para fundamentar la investigación en una nutrida evidencia empírica previa. En futuros trabajos sería muy recomendable ampliar la muestra para hacer una comparación más robusta y, eventualmente, representativa del tratamiento de la comunicación turística entre un mayor número de países.

Referencias

- Ardèvol-Abreu, Alberto *et al.* (2020), “Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)”, en *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 4, España: Profesional de la Información.
- Barrientos-Báez, Almudena *et al.* (2023), “Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión”, en *Revista de Comunicación*, vol. 22, núm. 1, Perú: Universidad de Piura.
- Cahyanto, Ignatius *et al.* (2016), “The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S”, en *Tourism Management Perspectives*, vol. 20, Estados Unidos: Elsevier.
- Casero-Ripollés, Andreu (2020), “Impact of Covid-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption During the Outbreak”, en *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 2, España: Profesional de la Información.
- Catalán-Matamoros, Daniel y Peñafiel-Saiz, Carmen (2019), “Specialty matters. Analysis of health journalists’ coverage about vaccines”, en *Profesional de la Información*, vol. 28, núm. 2, España: Profesional de la Información.
- Clark, Connor y Nyaupane, Gyan (2020), “Overtourism: An Analysis of Its Coverage in the Media by Using Framing Theory”, en *Tourism Review International*, vol. 24, núm. 2, Estados Unidos: Cognizant Communication Corporation.
- De Vreese, Claes (2005), “News framing: Theory and typology”, en *Information Design Journal*, vol. 13, núm. 1, Holanda: John Benjamins Publishing Company.
- De Vreese, Claes y Boomgaarden, Hajo (2003), “Valenced news frames and public support for the EU: Linking content analysis and experimental data”, en *The European Journal of Communication*, vol. 3, núm. 4, Alemania: De Gruyter.
- Dirikx, Astrid y Gelders, Dave (2010), “To frame is to explain: A deductive frame-analysis of Dutch and French climate change coverage during the annual UN (United Nations) Conferences of the Parties”, en *Public Understanding of Science*, vol. 19, núm. 6, Estados Unidos: Sage Journals.
- Downs, Anthony (1972), “Up and down with ecology-the issue attention cycle”, en *Public Interest*, vol. 28, Estados Unidos: National Affair.
- Entman, Robert (1993), “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”, en *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 4, Reino Unido: Oxford University Press.
- Goffman, Erving (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Estados Unidos: Harvard University Press.

- Gössling, Stefan *et al.* (2020), “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19”, en *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 29, núm. 1, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Hall, Michael *et al.* (2020), “Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for”, en *Tourism Geographies*, vol. 22, núm. 3, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Hall, Michael y Valentin, Andrea (2005), “Content analysis”, en Ritchie, Brent *et al.* [eds.], *Tourism Research Methods: Integrating theory with practice*, Inglaterra: CABI Publishing.
- Hall, Michael (2002), “Travel Safety, Terrorism and the Media: The Significance of the Issue-Attention Cycle”, en *Current Issues in Tourism*, vol. 5, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Hallahan, Kirk (1999), “Seven Models of Framing: Implications for Public Relations”, en *Journal of Public Relations Research*, vol. 11, núm. 3, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Hansen, Torben (2020), “Media framing of Copenhagen tourism: A new approach to public opinion about tourists”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 84, Dinamarca: Elsevier.
- Hayes, Andrew y Krippendorff, Klaus (2007), “Answering the call for a standard reliability measure for coding data”, en *Communication Methods and Measures*, vol. 1, núm. 1, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Huang, Molly *et al.* (2016), “Framing makes tourists more environmentally conservative”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 6, Inglaterra: Elsevier.
- Igartua, Juan José (2006), *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, España: Bosh.
- Igartua, Juan José *et al.* (2005), “La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso”, en *Migraciones*, vol. 17, España: Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones.
- INE [Instituto Nacional de Estadística] (2022), *Llegada de turistas internacionales según vía de acceso-Diciembre 2022*. Disponible en: <http://bit.ly/3YNgr4p> [14 de febrero de 2023].
- INEGI [Instituto Nacional de Estadística y Geografía] (2021), *Estadística a propósito del Día Mundial del Turismo*. Disponible en: <http://bit.ly/3XwUPZl> [14 de febrero de 2023].
- Krippendorff, Klaus (1989), “Content analysis”, en *International Encyclopedia of Communication*, Estados Unidos: University of Pennsylvania.
- Krippendorff, Klaus (2011), “Agreement and information in the reliability of coding”, en *Communication Methods and Measures*, vol. 5, núm. 2, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Luther, Catherine y Zhou, Xiang (2005), “Within the Boundaries of Politics: News Framing of Sars in China and the United States”, en *Journalism y Mass Communication Quarterly*, vol. 82, núm. 4, Estados Unidos: Sage Journals.
- Mantecón, Alejandro (2020), “La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia”, en *Turismo pos-Covid-19: Reflexiones, retos y oportunidades*, vol. 1, núm. 1, España: Universidad de La Laguna.
- Martin, James y White, Peter (2005), *The Language of Evaluation, Appraisal in English*, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Matthes, Jörg (2009), “What’s in a frame? A content analysis of media framing studies in the world’s leading communication journals, 1990-2005”, en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 86, núm. 2, Estados Unidos: Sage Journals.

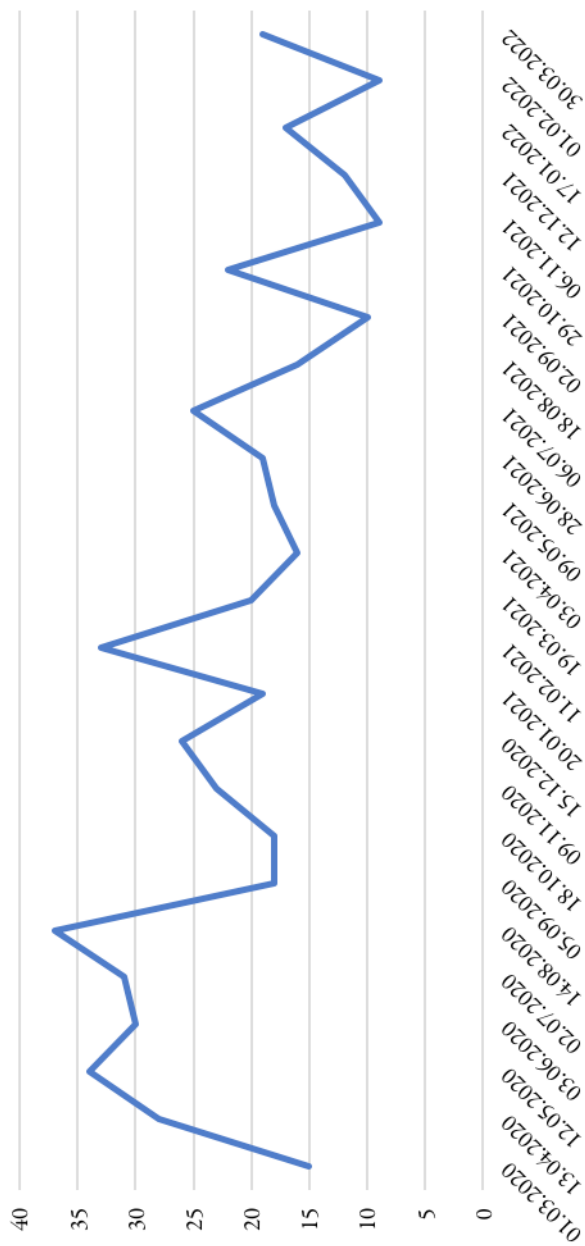
- McComas, Katherine y Shanahan, James (1999), "Telling Stories about Global Climate Change: Measuring the Impact of Narratives on Issue Cycles", en *Communication Research*, vol. 26, núm. 1, Estados Unidos: Sage Journals.
- McCombs, Maxwell (2006), *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, España: Paidós.
- Muñiz, Carlos (2020), "El *framing* como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio", en *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 6, España: Profesional de la Información.
- Neuendorf, Kimberly (2017), "The content analysis guidebook", en *Thousand Oaks*, Estados Unidos: Sage.
- Pérez-García, Antonia y García Abad, Lito (2018), "Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos", en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, España: AdComunica.
- Piñeiro-Naval, Valeriano (2020), "The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries", en *Communication & Society*, vol. 33, núm. 3, España: Universidad de Navarra.
- Piñeiro-Naval, Valeriano *et al.* (2022), "La investigación iberoamericana sobre comunicación política desde la teoría del encuadre (2015-2019)", en *Revista Prisma Social*, núm. 39, España: Fundación iS+D.
- Piñeiro-Naval, Valeriano y Mangana, Rafael (2018), "Teoría del encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 24, núm. 2, España: Universidad Complutense.
- Piñeiro-Naval, Valeriano y Mangana, Rafael (2019), "La presencia del *framing* en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus", en *Palabra Clave*, vol. 22, núm. 1, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Proress, David y McCombs, Maxwell (1991), *Agenda-setting: readings on media, public opinion and policy making*, Estados Unidos: Erlbaum.
- Reuters Institute (2021), *Reuters Institute Digital News Report 2021*, Reino Unido: Oxford University Press.
- Semetko, Holli y Valkenburg, Patti (2000), "Framing European politics: a content analysis of press and television news", en *Journal of Communication*, vol. 50, núm. 2, Reino Unido: Oxford University Press.
- Seraphin, Hugues *et al.* (2018), "Over-tourism and the fall of Venice as a destination", en *Journal of Destination Marketing y Management*, vol. 9, Reino Unido: Elsevier.
- Statista (2022), *Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2021*. Disponible en: <https://bit.ly/3uxiGfP> [02 de enero de 2023].
- Tejedor, Santiago *et al.* (2021), "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", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 66, núm. 242, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vállez, Mari y Pérez-Montoro, Mario (2020), "La comunicación periodística en tiempos de pandemia: análisis del tratamiento de la Covid-19 en la prensa europea", en *Hipertext.net*, vol. 21, España: Universitat Pompeu Fabra.
- Villacé-Molinero, Teresa *et al.* (2021), "Understanding the new post-Covid-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism" en *Tourism Management*, vol. 86, Holanda: Elsevier.

- Wu, Bihu *et al.* (2012), “Frame Analysis on Golden Week Policy Reform in China”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 39, núm. 2, Holanda: Elsevier.
- Yang, Yang *et al.* (2020), “Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak”, en *Annals of Tourism Research*, Holanda: Elsevier.
- Zunino, Esteban (2016), “La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: una propuesta metodológica para el análisis de contenido”, en *Communication y Society*, vol. 29, núm. 4, España: Universidad de Navarra.

Anexos

Gráfico 1

Cobertura del turismo desde marzo de 2020 hasta marzo de 2022
(frecuencia de noticias = n)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos primarios del estudio.

Tabla 1

Género informativo en función del país de procedencia (% columna)

Género periodístico	% Total	País del medio	
		España	México
Género informativo	63.7	56.6-	77.8+
Género de opinión	13.5	16.1+	8.5-
Género híbrido	22.7	27.3+	13.6-
n	524	348	176

- Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos primarios del estudio.

Tabla 2

Diferencias en el tratamiento informativo de acuerdo a la sección de la noticia (% columna)

Sección de la noticia	% Total	País del medio	
		España	México
Turismo/viajes	10.3	10.3	10.2
Economía	30.5	30.2	31.3
Política	11.8	6.9-	21.6+
Cultura	8.4	8.6	8
Sociedad	6.7	9.2+	1.7-
Opinión	7.6	8.6+	5.7-
Nacional	19.5	21.6+	15.3-
Internacional	5.2	4.6	6.3
n	524	348	176

- Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos primarios del estudio.

Tabla 3

Diferencias en el alcance territorial de la noticia (% columna)

Alcance territorial de la noticia	% Total	País del medio	
		España	México
Local	25.4	28.7+	18.8-
Regional	20.6	21.8	18.2
Nacional	31.1	25-	43.2+
Internacional	22.9	24.4	19.9
n	524	348	176

- Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos primarios del estudio.

Tabla 4

Tono evaluativo de la línea editorial del medio durante la pandemia de la Covid-19 (% columna)

Línea editorial del medio	% Total	Tono evaluativo de la noticia		
		Negativo	Neutro	Positivo
Centro-izquierda	20.8	20.1	16.6-	20.8+
Centro	48.5	45.6	54.4+	43
Centro-derecha	30.7	34.2	29	29.7
n	524	149	217	158

- Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos primarios del estudio.

Tabla 5

**Asociación entre la agenda temática de la noticia y el tono evaluativo
 (% columna)**

Agenda temática	%	Tono evaluativo de la noticia		
		Negativo	Neutro	Positivo
Político	20	12.1-	25.3+	20.3
Económico y de negocios	44.5	57+	37.3-	42.4
Cultural	16.6	4-	19.4	24.7+
Medioambiental y climático	6.9	7.4	5.5	8.2
Delitos y seguridad pública	3.4	9.4+	1.8	0-
Sanitario	8.4	10.1	10.1	4.4-
Otro	0.2	0	0.5	0
n	524	149	217	158

- Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos primarios del estudio.

Tabla 6

Diferencias en la presencia de la agenda temática en función de la orientación política del medio (% columna)

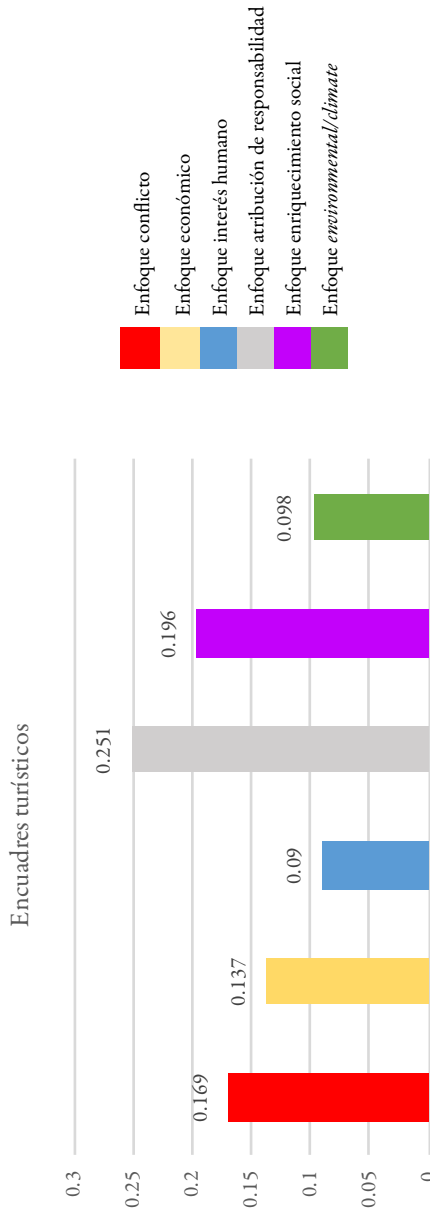
Agenda temática	%	Orientación política del medio		
		Centro-izquierda	Centro	Centro- derecha
Político	20	22	21.7	16.1
Económico y de negocios	44.5	50.5	37.4-	51.6+
Cultural	16.6	9.2-	20.1+	16.1
Medioambiental y climático	6.9	5.5	7.5	6.8
Delitos y seguridad pública	3.4	4.6	3.1	3.1
Sanitario	8.4	8.3	10.2	5.6
Otro	0.2	0.2	0.5	0.3
n	524	109	254	161

- Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos primarios del estudio.

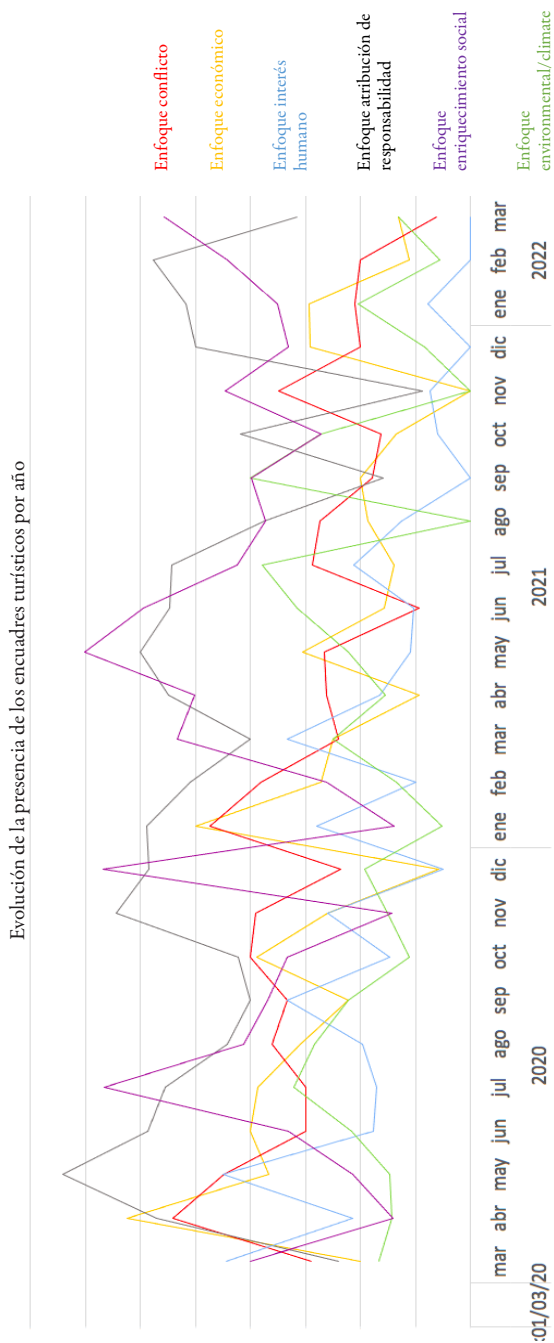
Gráfico 2
Promedios de la presencia de los encuadres turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos primarios del estudio.

Gráfico 3

**Evolución longitudinal de la presencia de los encuadres turísticos
(valores promedio)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos primarios del estudio.

Isabel Somoza-Sabatés. Licenciada con honores en Comunicación con Especialidad en Publicidad y Corporativo por la Universidad Anáhuac Cancún, México, y Máster Universitario en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación en la Universidad de Salamanca, España. Especializada en *content manager communications* y dirección publicitaria. Líneas de investigación: información turística, teoría del *framing* y análisis de contenido. Publicación reciente: Dos-Santos-Abad, Jenifer, Piñeiro-Naval, Valeriano y Somoza-Sabatés, Isabel (2023), “La comunicación digital de los museos: análisis comparativo”, en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, vol. 16, núm 1. Colombia: Universidad del Rosario.

Valeriano Piñeiro-Naval. Doctor *Europeus* en Comunicación por la Universidad de Salamanca, España, donde ejerce como profesor ayudante doctor en el Departamento de Sociología y Comunicación. Además, es integrante del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) en esta misma institución. Líneas de investigación: patrimonio cultural, turismo y TIC, y meta-investigación en comunicación. Publicaciones recientes: 1) Piñeiro-Naval, Valeriano y Crespo-Vila, Raquel (2022), “Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica”, en *Palabra Clave*, vol. 25, núm. 3, Colombia: Universidad de la Sabana. 2) Baptista, João Pedro, Jerónimo, Pedro, Piñeiro-Naval, Valeriano y Gradim, Anabela (2022), “Elections and fact-checking in Portugal: the case of the 2019 and 2022 legislative elections”, en *Profesional de la información*, vol. 31, núm. 6, España: Profesional de la Información. 3) Dos-Santos-Abad, Jenifer, Piñeiro-Naval, Valeriano y Somoza-Sabatés, Isabel (2023), “La comunicación digital de los museos: análisis comparativo”, en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, vol. 16, núm 1, Colombia: Universidad del Rosario.

Jenifer Dos-Santos-Abad. Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidade do Estado de Minas Gerais y Máster Universitario en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación en la Universidad de Salamanca. En la actualidad trabaja como Product Designer/Design Lead. Anteriormente trabajó en Dirección de Arte y Diseño gráfico. Líneas de investigación: comunicación museística, entornos digitales y análisis de contenido. Publicación reciente: Dos-Santos-Abad, Jenifer, Piñeiro-Naval, Valeriano y Somoza-Sabatés, Isabel (2023), “La comunicación digital de los museos: análisis comparativo”, en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, vol. 16, núm 1, Colombia: Universidad del Rosario.