



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO DE FIN DE GRADO

“La Covid en España: Crisis y desinformación”

Autora: Sandra Fernández Vega

Dirigido por: Prof^a Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, a 24 de junio de 2021



Universidad de Valladolid



RESUMEN

El 31 de enero de 2020, se confirmaba el primer caso de Covid-19 en España: un turista de procedencia alemana que se alojaba en La Gomera. Pasados los días, se fueron conociendo más casos en la península y la evolución de los contagios parecía controlada. Entre el 24 de febrero de 2020 y el 10 de marzo del mismo año, crecieron los casos exponencialmente y de contagios aislados se pasó a una pandemia. Las informaciones confusas se apoderaron del país por varias causas, como el desconocimiento, la falta de previsión y el exceso de confianza en los recursos sanitarios que había disponibles en aquel momento. A eso, se suman las informaciones interesadas y parciales o las directamente falsas y con finalidades que nada tenían que ver con la lucha contra el virus y la salud pública. Esto repercutió sobre la información de los medios de comunicación. El impacto de la desinformación ha causado mucha incertidumbre en la sociedad y ha tenido consecuencias graves en algunos casos. El presente trabajo analiza la crisis y la desinformación en España durante la Covid-19, desde marzo de 2020 hasta la desescalada, en junio de 2020.

ABSTRACT

On January 31, 2020, the first case of Covid-19 in Spain was confirmed: a tourist of German origin who was staying in La Gomera. As the days passed, more cases were known in the peninsula and the evolution of the controlled infections. Between February 24, 2020 and March 10 of the same year, cases grew exponentially and isolated infections became a pandemic. Confusing information took hold of the country for various reasons, such as ignorance, lack of foresight, and overconfidence in the health resources that were available at that time. Added to this are the interested and partial requests or the false ones directly and for public purposes that had nothing to do with the fight against the virus and health. This had repercussions on the information in the media. The impact of disinformation has caused much uncertainty in society and has had serious consequences in some cases. This paper analyzes the crisis and misinformation in Spain during the Covid-19, from March 2020 to the de-escalation, in June 2020.

Palabras clave: Covid-19, España, pandemia, medios, información, desinformación, *infodemia*.

Keywords: Covid-19, Spain, pandemic, media, information, misinformation, infodemic.

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	5
HIPÓTESIS.....	6
METODOLOGÍA.....	6
1. COMUNICACIÓN DE CRISIS: MARCO TEÓRICO	7
1.1. Medidas urgentes en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19.	7
1.2. COVID-19, la crisis sanitaria, económica y social que pone a prueba la Responsabilidad Social Empresarial	8
1.3. Infodemia: ¿Cómo ha afectado la epidemia de desinformación a la respuesta frente a la COVID-19?	9
1.4. Una lección de la COVID-19: la desinformación es muy contagiosa.....	9
1.5. Desinformación en tiempos de COVID-19: la otra pandemia.....	11
2. LA COVID-19 EN ESPAÑA: ANÁLISIS INFORMATIVO.....	12
2.1. Coronavirus: los medios de comunicación y su credibilidad.....	12
2.2. Cómo se enfrentan los medios de comunicación a la crisis del COVID-19	14
2.3. Medios de comunicación y COVID-19: Pautas para una información responsable	17
2.4. ‘Big data’ para analizar el efecto del COVID-19 a través de los medios de comunicación.....	19
2.5. Análisis de las portadas publicadas en prensa impresa española durante el Estado de Alarma.	21
3. JUNIO 2019: COMIENZA LA DESESCALADA.....	23
3.1. 3AW España aconseja cómo comunicar de manera efectiva en la desescalada	25
3.2. ODS17. La comunicación interna, elemento clave en la gestión de la crisis	26
3.3. Comunicar la pandemia: fallos y aciertos	27
3.4. El medio con más penetración en España continúa siendo la televisión.....	28
3.5. Así ha afectado la desescalada al consumo de televisión en España	30
4. RESULTADOS	33
CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

INTRODUCCIÓN

Según la agencia de verificación de noticias First Draft News, pueden diferenciarse tres tipos de déficits informativos: información errónea (*missinformation*) Errores no intencionales como pies de foto, fechas, estadísticas, traducciones inexactas o cuando la ironía se toma en serio; mala información (*malinformation*) Publicación deliberada de información privada para interés personal o corporativo en lugar de interés público, como pornografía de venganza. Cambio deliberado de contexto, fecha u hora de genuino; desinformación (*disinformation*) Contenido audiovisual fabricado o manipulado deliberadamente. Teorías o rumores de conspiración creados intencionalmente.

La falta de información y los bulos siempre han estado presentes. La aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales han amplificado el fenómeno. Según varios estudios, las *fake news* tienden a ser más viralizadas que las noticias reales, existe un 70% de probabilidad de que los internautas compartan una noticia falsa. En cambio, un 60% cree firmemente que tiene capacidad para diferenciar un bulo de algo veraz, pero lo cierto es que según un estudio de la empresa Simple Lógica solo un 14% puede conseguirlo.

La presencia de los bulos ha tenido como consecuencia la aparición de páginas web que comprueban la veracidad de la información y datos en general que se publican en el mundo. Algunas redes sociales como Facebook han optado por contratar este servicio y evitar posibles difusiones. En España hay dos páginas que destacan positivamente: Maldita y Newtral, aunque en alguna ocasión ha habido polémicas sobre su ideología y relación con algunos líderes políticos y mass media.

La Covid-19 surgió inesperadamente, y la sociedad se enfrentaba a algo absolutamente desconocido. Desde que se conoció el primer caso de Coronavirus en Wuhan (China) en diciembre de 2019, tanto el gobierno, como los medios de comunicación, como los ciudadanos españoles, no le dieron importancia. La explicación de esto, es que la sociedad en general daba por hecho que, al ser un país lejano, no tenía por qué llegar a España, sin tener en cuenta la globalización y lo interconectados que están con el resto del mundo.

El 31 de enero aparece el primer caso verificado de Coronavirus en España, un turista de procedencia alemana que se alojaba en La Gomera. Él y otras cinco personas fueron aisladas y atendidas, ya que tenían todos los síntomas. Finalmente, el único en dar positivo fue el ciudadano alemán, a lo que Fernando Simón respondió que, se contagió fuera del país y que el riesgo de infección en nuestro país era mínimo (Simón: 2020).

Días más tarde, el 9 de febrero, apareció otro positivo en Mallorca. Un ciudadano de origen británico que había estado en contacto con un positivo en Francia, y después había viajado a España de vacaciones. Cuatro miembros de la familia británica fueron hospitalizados en Palma de Mallorca al mostrar síntomas. El Director del Centro de Coordinación de Emergencias de Sanidad, aseguró que el paciente estaba en perfecto estado de salud y que no presentaba síntomas. Al igual que el turista mencionado anteriormente, se había infectado fuera del país, por lo que, se llegó a decir que este sería el último caso que afectaría a España.

A escasos días de la recuperación de los anteriores casos de Coronavirus, vuelve a saltar la alarma, y aparece en Santa Cruz de Tenerife otro positivo que según dicen las fuentes, se contagió en Lombardía. Días después, su familia más cercana da positivo, y se siguen sumando casos en el país.

A medida que pasaban los días, se iban conociendo los primeros casos en la península. En Cataluña, Madrid y Valencia, comenzaron a conocerse los primeros casos verificados de Covid-19, todos parecían haberse contagiado fuera de España.

A partir de este momento, desde el Ministerio de Sanidad propone hacer test a todas las personas que presenten síntomas relacionados con el Coronavirus. Los casos crecían, y a su vez, las muertes. Miles de personas estaban infectadas de algo que nadie les decía de qué se trataba, nada estaba claro, y cada vez se registraban más fallecimientos.

La OMS reconoció esta crisis sanitaria como pandemia el 11 de marzo de 2020, momento en el que la población se confinó y la actividad general se paralizó casi por completo, lo que ha generado una gran crisis económica, sanitaria y social. Se cerraron todos los centros de enseñanza y la educación era online, lo que supuso un gran esfuerzo y adaptación para estudiantes y profesores.

Todos los medios de comunicación españoles hablaban diariamente sobre el virus que había llegado al país, aquí está presente el ‘fenómeno de pánico’ de Dupuy que relaciona directamente las pandemias con el pánico de la sociedad, y esto conlleva a malestar, incertidumbre y desconfianza.

Por todo esto, sentí que tenía que investigar sobre la desinformación que hemos sufrido en España y profundizar en el papel que han tenido los medios durante esta crisis sanitaria.

OBJETIVOS

- Investigar sobre el papel de los medios de comunicación en España durante la crisis sanitaria que se ha vivido, y la posición de los líderes políticos ante una situación de incertidumbre.

- Analizar el motivo por el cual se propaga la información falsa en España y averiguar la finalidad y la intencionalidad de ello. Además, profundizar en las consecuencias que esto tiene para la población y el impacto que han tenido los bulos durante la pandemia.

- Estudiar la comunicación de crisis llevada a cabo por el gobierno de España, y diferenciar los aciertos y fallos que han tenido a la hora de difundir o no, la información durante los meses desde marzo de 2020 a junio de 2020.

- Conocer las pautas para una comunicación responsable según los medios de comunicación y averiguar y proporcionar veracidad de la información referente al Coronavirus. Y saber cómo han influido las redes sociales durante la crisis sanitaria.

- Saber cómo han trabajado los medios de comunicación desde que comenzó el estado de alarma, y cómo el coronavirus ha afectado a todos los sectores en general llevando al país a una gran crisis económica, social y sanitaria.

- Descubrir técnicas del ‘Big data’ para analizar el efecto del SARS-CoV a través de los medios de comunicación.

- Analizar las posibles soluciones que se podrían haber llevado a cabo en esta pandemia y contrastar toda la información encontrada para evitar cualquier difusión de noticias que no son ciertas.

HIPÓTESIS

- Las consecuencias de la pandemia han aumentado debido a la desinformación.
- Las redes sociales y de mensajería instantánea han sido los focos principales donde se han creado los bulos.
- La sociedad española es muy confiada y no contrasta la información que recibe.
- El gobierno ha ocultado información a los ciudadanos desde que se conoció el primer caso de Coronavirus en España.
- La televisión ha sido el medio de comunicación más visto durante los meses de confinamiento domiciliario.

METODOLOGÍA

Después de establecer los objetivos y las hipótesis, explicamos la metodología llevada a cabo para cumplirlos. Primeramente, hemos creído necesario un enfoque hipotético-deductivo para poder crear un estudio basado en la transparencia y veracidad de la información encontrada. Asimismo, revisamos la bibliografía al respecto para poder contextualizar el trabajo.

La herramienta que más hemos utilizado para la búsqueda de información es Dialnet. Además, hemos manejado varios periódicos, como *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 minutos*. En alguna ocasión también hemos optado por Google Académico y distintos artículos, webs y revistas relacionadas con los medios de comunicación y la crisis de la Covid-19.

La metodología que hemos utilizado para la realización de este trabajo ha sido analítico-descriptiva. Hemos ido buscando información, analizándola y elaborando este documento. Cada uno de los puntos del estudio se han elaborado con los datos reales que íbamos encontrando.

Para esta investigación ha sido necesaria una visión realista y crítica para considerar posibles soluciones y reflexionar sobre la crisis de desinformación que se ha vivido en España durante la pandemia.

1. COMUNICACIÓN DE CRISIS: MARCO TEÓRICO

1.1. Medidas urgentes en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19.

España está sufriendo una de las peores pandemias de este siglo. Ha generado momentos muy complicados, y en muchas ocasiones, situaciones incontrolables. Las tragedias individuales han sido el principal problema, ya que miles de personas han muerto solas y otras muchas han hecho un esfuerzo ejemplar para tratar de salvar a la máxima población posible. Los sanitarios han sido, y son, un modelo a seguir para cualquier sistema de salud, se han jugado la vida para salvar al país.

Los efectos económicos y sociales originados por la pandemia, afirman que se sufrirá una de las peores crisis de la historia. Las pymes, las familias más necesitadas, las personas en el paro, los autónomos y los trabajadores más precarios, serán los más afectados. El coronavirus no distingue las clases sociales, pero la economía sí.

Las democracias europeas tienen una función pública común, cuidar y dar protección a toda la población. Es un factor esencial en una crisis como esta, para tener la seguridad necesaria y la garantía de ayudar a superar un problema de salud o financiero. En el apartado de artículos sociales de la Constitución Española, se afirma que ante un problema nacional de tanta envergadura como el actual, el país se comportará como una familia y actuará como un escudo para mantener a salvo a todos los habitantes (Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo).

Desafortunadamente, no siempre ha sido así. La crisis de 2008 provocada por el colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos, repercutió sobre el resto del mundo y el resultado económico fue desastroso para la sociedad, especialmente para las clases sociales más vulnerables, que no tuvieron nada que ver.

Millones de personas perdieron su puesto de trabajo, y a su vez, la población dejó de confiar en las instituciones democráticas. El Escudo Social del Gobierno de España fue un fracaso, provocó un deterioro puntual de la sanidad pública, y se amplió la inversión, siendo actualmente la Sanidad española una de las mejores del mundo.

Durante esta pandemia, se han utilizado una gran cantidad de recursos públicos para fortalecer la sanidad y la sociedad en general, dando protección a los trabajadores, a los autónomos y a las personas más vulnerables. Actualmente, los altos cargos han decidido mejorar el Escudo Social, siendo conscientes de la velocidad con la que evolucionan los sucesos.

1.2. COVID-19, la crisis sanitaria, económica y social que pone a prueba la Responsabilidad Social Empresarial

Un gran número de empresas y entidades están aportando soluciones para esta crisis sanitaria, social y económica provocada por la Covid-19. En el reportaje de Compromiso RSE, se hace un estudio de las iniciativas propuestas por las compañías, independientemente de su sector, para ayudar a los stakeholders. Se ofrece una visión muy clara del cambio que se ha conseguido con los programas de Responsabilidad Social Corporativa y se afirma que son parte de la solución del problema.

Desde que comenzó la pandemia, la sanidad pública colapsó debido al gran número de contagios diarios, por ello, empresas de diferentes de sectores han ayudado a través de multitud de iniciativas a superar esta crisis. La propagación del virus en España, en un primer momento fue por la saturación de los hospitales, la falta de material sanitario y el poco personal contratado.

Debido a esta situación, las farmacéuticas Novartis y Sanofi hicieron donaciones de dosis de hidroxiclороquina para tratar a miles de españoles hospitalizados por Covid-19. Por otro lado, Bayer donó 800.000 euros para el Sistema Nacional de Salud y equipación para los hospitales.

Por parte del sector textil, empresas como Mango, Inditex o Pronovias, dedicaron una parte de su inversión a la fabricación de mascarillas y batas de seguridad. Leroy Merlin también quiso participar donando el material necesario para su fabricación.

1.3. Infodemia: ¿Cómo ha afectado la epidemia de desinformación a la respuesta frente a la COVID-19?

Carlos Chaccour (Assistant Research Professor y Director Científico del proyecto BOHEMIA en ISGlobal) y Rafael Vilasanjuan (Director de Análisis y Desarrollo Global de ISGlobal) han escrito un documento que responde al papel que ha desempeñado la desinformación durante la crisis de la Covid-19. Se ha elaborado en base a información científica e irán actualizándolo a medida que la pandemia evolucione (Chaccour y Vilasanjuan: 2020)

La sociedad pide datos fiables desde que empezó la pandemia, teniendo en cuenta que se ha construido una crisis paralela, una “infodemia”. Este término se refiere a la sobreinformación, falsa o no, de algún tema. Las noticias falsas han sido uno de los principales focos de desinformación, el debate sobre la protección para los más pequeños, el uso de mascarilla, la inmunidad, las vacunas, han sido los temas principales de discusión.

1.4. Una lección de la COVID-19: la desinformación es muy contagiosa

En enero de 2020 los hospitales empiezan a alertar al Gobierno de España del colapso en la sanidad y de un gran número de fallecidos. Un audio de un médico en el que explica el uso de un posible medicamento para paliar un nuevo virus que ha llegado al país comienza a circular por WhatsApp, pasa a las redes sociales e incluso llega a los medios de comunicación más importantes. Vivimos en una sociedad donde la desinformación se vive a cada momento, en cualquier ámbito de la vida, los políticos mienten, los medios tergiversan y la población duda de todo lo que le rodea.

Desde el primer caso de Coronavirus, no se ha informado a la población del peligro del mismo, al contrario. Varios políticos afirmaron que sería como una gripe, y que en nuestro país no habría apenas casos. Esto forma parte de las estrategias políticas y lamentablemente, esta pandemia marcará muchas decisiones en el futuro más cercano. La desinformación de los políticos para ocultar las cifras de mortalidad sigue existiendo aún en la actualidad. La Covid-19 paralizó el país, esto ha permitido que la sociedad reflexione e intente borrar este paréntesis tan caótico.

Al principio de la desescalada la base de datos de la International Fact-Checking Network tenía registrados más de 6.000 ejemplos de contenido verídico sobre la pandemia. Por otro lado, Google contenía más de 2.700 publicaciones sobre la Covid-19 y más de 68.000 dominios web asociados al virus. Estos datos revelan algo importante, como que la desinformación es porque la sociedad no se preocupa demasiado en estar informada. Esto se debe a la confusión y saturación de información por parte de los políticos y los medios de comunicación.

Durante esta pandemia han existido y existen multitud de bulos. José Manuel Sánchez Duarte y Raúl Magallón Rosa han analizado los tipos de bulos detectados durante la crisis del Coronavirus. (Sánchez y Magallón: 2020). Mientras avanzaba el estado de alarma los bulos comenzaron a tener mucha importancia, las redes sociales eran el principal medio de información y difusión y las redes de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram eran las más usadas debido a su velocidad de transmisión.

La plataforma LatamChequea Coronavirus en alianza con el IFCN, afirma que la mayoría de bulos pasaron las fronteras y se adaptaban a cada región. Por otro lado, el informe de ‘Consumo de información durante el confinamiento por coronavirus’ confirma que un 80% de los encuestados testificaban haber recibido información no veraz sobre el virus, un 26% reconoció que compartió ese contenido sin saber que era falso, y un 6% sabiéndolo.¹

El consumo mediático y la desinformación han sido dos grandes aliados durante la pandemia. Esto se debe a la demanda de información por parte de la población. El querer saber todo al instante y no tener ninguna respuesta por parte de los políticos, genera la circulación de bulos.

El porcentaje que colaboró conscientemente en la propagación de los bulos es muy alto. Esto se debe a que la forma de emitir y recibir información a través de las redes sociales está creando bandas online con pensamientos similares y radicales.

¹ LatamChequea es una plataforma donde los chequeadores de Latinoamérica se unieron para compartir todas las informaciones y desinformaciones que se producían sobre el Coronavirus, y poder eliminar todas las noticias falsas.

La creación de estos bulos se debe a las distintas plataformas divididas en pensamiento y sociedad que favorece la desinformación.

El filósofo Daniel Innerarity afirma que “la crisis del coronavirus es un acontecimiento pandemocrático, como todos los riesgos globales (Innerarity: 2020). Se da la paradoja de que un riesgo que nos iguala a todos revela al mismo tiempo lo desiguales que somos, provoca otras desigualdades y pone a prueba nuestras democracias”. Por lo que, es más importante preocuparse por las personas que comparten y consumen contenido falso sin saberlo.

Según Brennen, los bulos compartidos por parte de políticos, famosos y personajes públicos en general representaron el 20% del análisis, pero llegaron a sumar el 69% por la interacción en los medios sociales (Brennen: 2020). Como se puede apreciar, el anonimato inicial de los datos recae en personajes públicos que difunden mensajes de manera consciente e inconsciente. Es importante recalcar las pautas que recomienda George Lakoff para luchar contra la desinformación desde la mente y la lingüística:

- Hay que comenzar con la verdad. El primer *frame* o marco mental obtiene ventaja.
- Hay que indicar la mentira. Y evitar amplificar la mentira si es posible.
- Hay que regresar a la verdad. Siempre repetir las verdades más que las mentiras.

1.5. Desinformación en tiempos de COVID-19: la otra pandemia

Estos últimos meses, más que nunca, se ha modificado por completo la forma de obtener información y compartirla con nuestro entorno. La actualidad de la sociedad se basa en los smartphones y las redes sociales, cosa que hace unos años nadie se imaginaba. Debido a esto, se consume más información y la gente se cree más poderosa para hablar de ciertos temas que apenas conoce.

Los sanitarios han empezado a utilizar estos medios para compartir y obtener información sobre la pandemia, y, además, para intentar concienciar a la población del peligro que corre. Está claro que en esta pandemia han existido dos caras.

Por un lado, la nobleza de la comunidad de la salud, dónde se han apoyado unos a otros, ya sea lanzando contenido científico, conocimiento, investigación, etc. Y por otra parte, la desinformación que se ha apoderado de la red, tanto que los expertos manifiestan que “los bulos sobre COVID-19 viajan más rápido que el propio virus” (Carlos Mateos: 2020).

Sólo en PubMed² hay publicadas 17.000 entradas de investigaciones y estudios sobre Covid-19. El conocimiento libre e inmediato junto a la poca transparencia por parte del gobierno ha sido el foco principal de malentendidos y fracasos en esta pandemia. Por otro lado, es que se han viralizado artículos científicos, cosa que nunca antes había sucedido. Se trata de los famosos *preprints*, que son investigaciones que se transmiten a través de plataformas digitales durante un periodo de tiempo antes de su publicación oficial. En algunas ocasiones los trabajos pueden ser rechazados.

2. LA COVID-19 EN ESPAÑA: ANÁLISIS INFORMATIVO

2.1. Coronavirus: los medios de comunicación y su credibilidad

Semanas más tarde después de que el mundo se parara de repente, se seguía teniendo una sensación extraña respecto a lo que estaba sucediendo, ya que no se daba toda la información a los ciudadanos. Lo único que se sabía era por los medios de comunicación. La vida de millones de personas cambió de un día para otro, mucha gente se quedó sin trabajo, otros enfermaron y otros murieron.

Todo ocurrió sin ninguna experiencia previa y sin explicaciones contundentes. La población se limitaba a ver imágenes del país vacío, mascarillas y enfermos. El máximo paseo era al supermercado.

Los medios de comunicación eran la única fuente relevante de información. Las cifras de fallecidos cada vez eran mayores y con ello, las restricciones. La información se filtraba y se falseaba, y eso hacía que los ciudadanos tuvieran más incertidumbre aún.

² PubMed es una base de datos de libre acceso, especializada en ciencias de la salud que permite consultar millones de referencias bibliográficas.

El consumo de medios aumentó rápidamente debido al confinamiento domiciliario, incluso la televisión tuvo sus mayores picos de audiencia.

Las noticias falsas y los bulos se propagaron por todo el mundo, a través de las redes sociales, y en su mayoría por WhatsApp. En muchas ocasiones, eran informaciones peligrosas que se hacían virales en cuestión de segundos. Plataformas, como Facebook o Instagram trataban de borrar esos bulos de la red, pero en muchos casos era imposible.

Los medios de información tradicionales pasaron a tener un papel fundamental en el día a día. Un estudio redactado por Reuters (Brennen, Simon, Howard, Nielsen: 2020), demuestra mediante entrevistas a distintas personas de varios países como Argentina, Alemania, Corea del Sur, China, Reino Unido y Estados Unidos, que la televisión o la radio tienen mayor credibilidad que cualquier otro grupo mediático. Sin embargo, se demuestra también, que las personas con un nivel bajo en educación confían más en las redes sociales o de mensajería. En esta investigación se explica que la población en general tiende a confiar más en expertos y autoridades sanitarias, muchas veces este número es mayor que la audiencia de los medios tradicionales.

La conclusión de este estudio fue que los periodistas tienen una gran responsabilidad, y necesitan filtrar la información más relevante y verdadera para que la población confíe en estos medios. Organizar las noticias de una manera clara y llamativa es la clave para atraer. Debido a la pandemia ha sido muy difícil para los redactores, ya que en muchas ocasiones trabajaban desde casa, y, además, multitud de medios han tenido problemas económicos por el bajo nivel de ingresos.

El CESyA (Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción) ha realizado un análisis sobre los subtítulos del Coronavirus en los medios de comunicación españoles, evaluando la calidad, el grado de veracidad y cumplimiento según la Ley General de Comunicación Audiovisual. Se ha analizado el impacto de los medios en la población sobre la pandemia y se ha medido cuál es la información que ofrece la televisión a los espectadores sobre el Coronavirus.

Durante el mes de enero y principios de febrero, la presencia del Covid-19 fue relativamente estable, es cierto que, obtuvo mayor protagonismo con los primeros casos de contagio en España. Más adelante, en la segunda semana de marzo, hubo más de 2.000 menciones para advertir sobre las medidas de seguridad y el inicio de la cuarentena.

Radio Televisión Española fue la que más información ofreció respecto al Coronavirus, siendo el canal 24 horas el que mencionó el tema, con 17.706 menciones exactamente. Y La 1 con 7.936 menciones. En segundo lugar, en el grupo Atresmedia, La Sexta tuvo 6.578 menciones y Antena 3 4.733. Y en último puesto, Mediaset, que realizó 4.392 menciones por parte de Telecinco y 1.968 en Cuatro. Las cadenas que apenas han dado información sobre el Coronavirus durante este periodo son Divinity, Clan y Neox, ya que emitían durante todo el día programas de entretenimiento para distintas edades.

La Universidad Carlos III de Madrid gestiona CESyA, un centro dependiente del Real Patronato sobre Discapacidad del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, cuyo objetivo es fomentar el acceso a los medios audiovisuales, facilitando subtítulos y autodescripción para llegar a todos los públicos.

Además, el CSyA es el encargado de investigar y monitorizar la aparición de las palabras en la televisión nacional, por eso se saben los datos informativos sobre el Coronavirus y se determina el grado de información que se emite en los distintos canales y cómo va evolucionando a medida que pasa el tiempo.

Se vuelca sobre todo con las personas mayores, ya que, en ocasiones tienen problemas de entendimiento y son las más frágiles en esta pandemia. Por ello, hace todo lo posible para que estén correctamente informadas y tengan conocimiento de las nuevas medidas y los cuidados que deben tener.

2.2. Cómo se enfrentan los medios de comunicación a la crisis del COVID-19

Tanto los medios como los trabajadores de ese sector, se dejaron la piel para dar toda la información posible cada día durante el estado de alarma, a pesar de trabajar desde casa y muchas veces sin los equipos necesarios para ello.

El periodismo era la única fuente de información fiable para la sociedad. Por ello, durante esta crisis las necesidades de comunicación y la agenda informativa han cambiado, ante las medidas sanitarias y el riesgo de ser contagiados, los medios modificaron por completo su forma de trabajar e incorporaron protocolos para protegerse.

La crisis de la COVID-19 ha supuesto un reto para todos los ciudadanos en general, y para los medios de comunicación en particular. Cubrir una pandemia y todo lo que ello conlleva ha supuesto un gran trabajo, ya que, había que coordinar los equipos, comunicarse online y estar siempre alerta.

A medida que los contagios subían, y a su vez, las muertes, la presión informativa era extrema, y teletrabajando se hacía aún más complicado. Isabel Munera, redactora del Print Desk de *El Mundo*, afirma que nunca se habría imaginado trabajar viéndose con sus compañeros a través de cámaras, hablar por chat y poder acceder a todo lo que tendrían estando en su puesto de trabajo (Munera: 2020).

Gran parte de los medios dedicaron todos sus medios a cubrir la pandemia y a informar a la población sobre la emergencia sanitaria que se estaba viviendo en el país. Es cierto que otra parte destinaban sus recursos a profundizar en temas de agenda propia y crear contenido de análisis, explicativo y testimonial.

Entre ellos, *El País* dobló la plantilla en el apartado de Sociedad, que en su mayoría daba información sobre las medidas sanitarias y todo lo relacionado con la salud.

Todos los medios, tanto autonómicos como regionales ofrecieron cobertura sobre lo que estaba sucediendo en el país. Y muchas localidades se han visto beneficiadas por periódicos como *La Voz de Galicia*, que al igual que los demás ha respetado los protocolos para trabajar y coordinar a todos los empleados, *El Diario Montañés* o *Las Noticias de Cuenca* han sabido redactar como estaba afectando la pandemia a los ciudadanos, y en especial, a sus localidades. Por otro lado, Cope y Radio Marca estaban coordinados por seis personas en el lugar de trabajo y el resto desde sus casas.

Trabajar desde casa no significa estar sentado sin salir, así no se puede informar, hay que salir para ver lo que está pasando fuera y al final los periodistas tienen que estar donde está la noticia.

La Vanguardia permaneció con cinco personas en la Sede Central de Barcelona durante todo el estado de alarma, mantuvo los reporteros imprescindibles para informar sobre la pandemia porque quería respetar el confinamiento domiciliario totalmente.

El periodista español Ignacio Escolar García, director y fundador del periódico digital *El Diario* informaba a sus trabajadores en un comunicado: “Debemos ser responsables: informar con prudencia y sin caer en el sensacionalismo. No promover el pánico. Combatir la desinformación. Ser rigurosos. Y no caer en las explicaciones simples que reducen esta grave epidemia a “otra gripe más” (Escolar: 2020).

De un día para otro se impone el teletrabajo por el estado de alarma y las redacciones tuvieron que sacar todas las fuerzas en un tiempo muy limitado para desarrollar el trabajo correctamente. Esta forma de trabajar se parece a la que tienen los periodistas freelance.

Algo que ha marcado la información durante la pandemia son los periodistas independientes, que con ayuda de los usuarios se van manteniendo económicamente a través de ingresos en *Bizum* o *Patreon*. Ha destacado la cobertura que ha hecho Matthew Bennet durante la pandemia, un periodista británico residente en Murcia que publicaba información veraz en su cuenta de Twitter y ha llegado a conseguir los cien mil seguidores.

La pandemia ha generado nuevas agendas y nuevos periodistas. Se han suspendido todos los actos públicos, así que han nacido alternativas para cubrir los eventos online (ruedas de prensa, testimonios por videoconferencia, entrevistas, etc.) y crear nuevos espacios informativos. Los formatos más usados han sido los *podcasts* especializados en la evolución de la crisis sanitaria, las *newsletters* con información seleccionada detalladamente y los *fact-checking*, equipos que luchan para que no se extiendan los bulos de las redes sociales.

El departamento de comunicación de la Moncloa incluyó un protocolo para examinar el trabajo de los periodistas que no podían acudir presencialmente a realizar preguntas en directo. Por ejemplo, el periódico *El Español*, cuenta que las ruedas de prensa de Pedro Sánchez, Fernando Simón y demás portavoces son el mayor foco de información de la población y las comparencias más esperadas durante el estado de alarma. Sin embargo, las preguntas que hacían los periodistas estaban filtradas por la Secretaría de Estado de Comunicación, dirigida por Miguel Ángel Oliver, que es quién decide quién pregunta y qué pregunta. Esto ha sido muy criticado por multitud de profesionales, ya que no les dejaban expresarse libremente.

El secretario de Estado en alguna ocasión ha corregido a los periodistas públicamente mientras realizaban una pregunta en la rueda de prensa. En estos momentos, la audiencia echaba en falta fotografías para la comprensión de algunos temas de los que se hablaban, ya que predominaban únicamente imágenes difundidas por Moncloa.

Valencia tuvo un gran brote a finales de febrero de 2020, que se dice que tuvo lugar a partir de la llegada de un periodista de radio que venía desde Milán. El CPJ (Comité para la Protección de los Periodistas) explica que los periodistas que cubren la pandemia del Covid-19 en zonas afectadas tienen la obligación de cumplir una serie de normas para minimizar los riesgos y cuidar su salud, entre ellas, desinfectante de manos, medirse la temperatura, distancia de seguridad y evitar compartir material con otros compañeros.

Es destacable el autocuidado de los periodistas y los momentos peligrosos a los que se han enfrentado con los negacionistas, por ejemplo. Los medios de comunicación pedían ayuda para superar la crisis de la publicidad que tendrá resultados preocupantes para los profesionales de este sector. Las empresas de comunicación están financiadas en su mayoría por publicidad, y con la pandemia ha sufrido un gran impacto, ya que la población apenas compraba y no se producían nuevos productos.

El periodismo ha sido muy castigado durante el último año, ha tenido un grave impacto para la sociedad que lo consumía a diario de manera continuada. Por eso, es tan importante la transparencia en este sector.

2.3. Medios de comunicación y COVID-19: Pautas para una información responsable

El 9 de abril de 2020, en pleno confinamiento, Manuela López Doblas, Nuria Luque Martín y Amelia Martín Barato afirmaban en el blog coronavirus y salud pública que informar sobre lo que ocurría en el país ha sido un gran reto (López, Luque y Martín: 2020). Era difícil no causar miedo a la audiencia, mientras tenían que decir la verdad de lo que estaba pasando en el país. La información nueva, los bulos y las fake news complicaban el trabajo y era crucial conseguir la información con más calidad posible.

Los periodistas intentaban no utilizar un lenguaje brusco para no causar verdadero temor, pero, que las personas tuvieran miedo al virus era algo normal. La ansiedad es una reacción ante la incertidumbre que se estaba viviendo en el país. Por ello, se aconsejaba trabajar con empatía y no utilizar un lenguaje despectivo hacia las personas que vivían con verdadero temor.

Para que la interacción con el usuario fuera fácil de comprender, utilizaban en su mayoría contenidos sencillos y destacaban la información veraz frente a los rumores que había en el país. Los periodistas tenían que encontrar la manera más atractiva para contar lo que estaba ocurriendo y dar pautas para frenar la pandemia de una manera suave, intentando no causar revuelo. La sociedad estaba muy preocupada y los medios de comunicación tenían que intentar calmarla.

La organización First Draft³, consiste en seleccionar y proporcionar veracidad de la información del Coronavirus. Esto se aplica a todos los responsables del periodismo, pero, es cierto que se puede utilizar en el día a día de toda la población, para que todos, a la hora de compartir tweets, post o comentarios en la red, se aseguren de que esa información es verdad, de esta manera, la sociedad es responsable de lo que comparte desde su smartphone antes de enviarlo.

Durante esta crisis sanitaria se han podido observar multitud de mensajes sensacionalistas para manejar las emociones del público y propagar el pánico en los ciudadanos. Es recomendable no utilizar este tipo de lenguaje emocional, ya que puede causar angustia en el receptor, sin embargo, se han seguido utilizando.

Además, es muy importante elegir correctamente las fotografías que se van a publicar. Como explican los autores, hay que evitar el uso de imágenes que puedan fortalecer los estereotipos, durante la pandemia se ha visto como muchos medios causaban pánico al enseñar los supermercados bajo mínimos. Las fotos tienen que aportar algo al contenido de la noticia y generar mayor alcance.

³ First Draft es un proyecto de investigación para luchar contra la desinformación.

Los lectores de Covid-19 afirman que había escasa información y que los datos eran limitados, e incluso irrelevantes. Los periodistas tenían que responder a las preguntas de la audiencia, haciendo una selección de las palabras clave más repetidas y analizar el contenido para llenar ese vacío de información.

First Draft, recoge información sobre comunicación responsable y Covid 19. A la hora de lanzar una noticia, el profesional se debe centrar en lo que sabe, y hay que ser sinceros a la hora de contestar sobre algo que se desconoce, de esta manera, se evitaban las especulaciones.

La incertidumbre ha sido la gran protagonista de esta crisis, esto hace más fácil la dispersión de noticias falsas. Se debe hacer especial insistencia en los testimonios de los expertos respecto al virus y así, ayudar a los ciudadanos a sentirse protegidos y controlados de una manera más sencilla que inventando cosas.

Enviar a los ciudadanos a fuentes oficiales de información, por ejemplo, la OMS (Organización Mundial de la Salud) ayuda a mantener a la audiencia más informados y con conocimientos de mayor calidad. La confianza de los lectores es uno de los objetivos principales para los medios de comunicación.

En First Draft ha habido un aumento de artículos hablando del Coronavirus sin pasar antes por los controles de calidad establecidos. Por lo que, algunos de los expertos que participan en este tipo de publicaciones, afirman que hay información que no debe ampliarse.

2.4. 'Big data' para analizar el efecto del COVID-19 a través de los medios de comunicación

Algunas técnicas del 'big data' han sido utilizadas por un estudio de BBVA Research para controlar más de 80.000 publicaciones en la red en multitud de idiomas la información mundial de los medios de comunicación respecto al COVID-19. De esta manera, la información sobre la evolución de la crisis sanitaria y el impacto económico y político es mejor (BBVA: 2020).

Además, este estudio mide el '*Media stress index*' mediante dos puntos principales, la calidad de la información y el tono con el que se expresa. Por lo que, cuantas más noticias y más negativas sean, es decir, a cuanto más estrés mediático esté expuesto el ciudadano, aumenta el número de contagios.

Según este informe, el consumo de tecnologías que forman parte del 'Big data' ha caído hasta un 49% en España. Las Universidades de Edimburgo, Imperial College y Cambridge han analizado mediante datos anónimos, la reacción de la población ante la crisis del Coronavirus. Esto tiene una conexión con el número de nuevos casos positivos en el país.

Los datos reflejan cómo EE. UU se convirtió por un momento en el foco principal, tanto de contagios como de información. Por otro lado, en Europa los que más han sufrido esta pandemia son Italia, España y Francia, que cada día tenían miles de contagios. Por ello, los medios de comunicación lanzaban multitud de noticias negativas sobre estos países.

La intranquilidad mediática era cada vez más grande a medida que la pandemia se extendía, cuanto mayor era la cifra de positivos, más cobertura, y aumento de la negatividad. Se ha demostrado que, si la cifra de contagios era menor, el tono informativo era más positivo. En la prensa internacional al hablar de España, el tono era negativo cuando hablaban de las medidas que estaba tomando el Gobierno. Sin embargo, en prensa nacional, es uno de los países junto a Italia y México que hablaba de una forma positiva.

Las cuestiones de las que más se ha hablado en el último año han sido salud, economía y política. Han estado presentes cada día, en cualquier canal de información. A medida que iba creciendo el interés de la población por mantenerse informado sobre lo que estaba ocurriendo en el país, crecían las noticias, el consumo, y caía la economía.

El pico más alto de consumo y lanzamiento de noticias fue la segunda semana de marzo y la última de abril. Como se ha afirmado anteriormente, a mayor estrés, más contagios. En España, a partir del Estado de Alarma, fue el pico más alto de estrés, y cuando la economía del país cayó de una manera increíble.

A medida que las restricciones iban siendo menores, la política tenía una mayor importancia sobre el resto de noticias, llegando a un 32% de temas que se comentaban sobre política, es cierto que la salud estaba a la par con un 31%. Y, por último, la economía con un 19%, ya que la población estaba molesta y no quería hablar de ello. Además, en la desescalada, el tono de los medios de comunicación era más optimista y la población evolucionaba favorablemente.

2.5. Análisis de las portadas publicadas en prensa impresa española durante el Estado de Alarma

Concepción Gómez López y Silvia Alende, ambas profesoras en la Universidad de Vigo han escrito un relato informativo donde comparan las portadas de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 minutos*. (Gómez y Alende: 2020).

El 14 de marzo de 2020, cuando se decretó el Estado de Alarma en España, las portadas presentaban el tema como principal. El *ABC* utilizaba un texto brusco para anunciar la noticia “Estado de confusión”, y el titular de *El País* era más usual.

Las fotografías utilizadas de *El País* y *El Mundo* eran muy similares, mostrando al presidente del Gobierno en su despacho. Sin embargo, el *ABC*, opta por una fotografía particular tomada en un bar de Madrid, haciendo hincapié una vez más en la mala gestión del Gobierno.



Figura 1. Fuente: Hemeroteca de *El País*, *El Mundo* y *ABC*

Lo cierto, es que a medida que avanza el Estado de Alarma, se aprecia como la prensa va centrando sus titulares en la ideología de la misma. Por ejemplo, *El País* ha intentado seguir un lenguaje lineal y meramente informativo.

El Mundo también se mantiene con ideología más conservadora y en multitud de portadas, expone titulares con un cierto tono irónico para atacar al Gobierno.

El *ABC* en todas las portadas que ha publicado, siempre se centra con la gestión de los políticos que están actualmente en el Gobierno, y juega con el sensacionalismo y la causa del miedo o la rabia para sus lectores.

Por último, el *20 Minutos* favorece al Gobierno e intenta posicionar a los líderes en un buen lugar.

Durante las dos primeras semanas del Estado de Alarma se hablaba más del impacto económico que estaba teniendo la pandemia en el país que del sufrimiento de los sanitarios. En los diez primeros días el tema más hablado en las portadas era todo lo relacionado con el sector empresarial, acompañado de titulares de actualidad sobre la emergencia sanitaria.

La mayoría de información que se publicaba en las portadas procedía de fuentes gubernamentales. De este modo, un 87,1% utilizó una única fuente para la publicación de noticias y un 12,1% se comparó con otras fuentes. Esto conllevó a que el 39,4% de las publicaciones en portadas de periódicos nacionales tuvieran únicamente información derivada del gobierno.

En este estudio se ha comprobado que las entrevistas durante el estado de alarma no tuvieron apenas audiencia, al igual que los artículos de opinión o las infografías. Es decir, las portadas hablaban siempre de los mismos temas sacados de las mismas fuentes, aunque luego cada periódico le diera su forma. Por eso, los lectores acabaron cansados de la rutina periodística. Aquí fue donde se incluyeron preguntas mediante videollamada en las ruedas de prensa.

Además, en un estudio publicado en la Revista de Comunicación y Salud, se recoge el impacto que han tenido las portadas de algunos diarios españoles para la sociedad. En la investigación de José-Luis Argiñano y Udane Goikoetxea Bilbao que va desde enero a abril de 2020 se han analizado 609 titulares e imágenes de las portadas de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *El Correo*, centrándose en la Agenda-setting de los periódicos. (Argiñano y Goikoetxea: 2020).

La investigación analiza los criterios por los que se rigen los periodistas a la hora de publicar las noticias. En primer lugar, se centran en las temáticas más habituales y después deciden quienes son los protagonistas que van a salir en la fotografía principal. Además, hay muchos profesionales que optan por el lenguaje bélico, para persuadir o manipular la información.

3. JUNIO 2019: COMIENZA LA DESESCALADA

El 4 de mayo de 2019 comenzaba el ‘Plan para la transición hacia una nueva normalidad’ establecido por el Gobierno para empezar a retirar las restricciones. Se aplicaba por territorios y de forma gradual en cuatro fases que en un principio duraban dos semanas cada una, llegando así, a finales de junio a la nueva normalidad en todas las provincias.

Cada vez había menos contagios, y a su vez, menos muertes, la población confiaba en volver cuanto antes a su rutina. Por ello, la sociedad pensaba que volvería a vivir de nuevo como antes, y que el verano de 2020 sería como cualquier otro.

Salir de paseo con los niños fue una de las primeras medidas que entró en vigor a partir del 25 de abril. También, salir a hacer deporte de forma individual desde el 1 de mayo. Más tarde, dependiendo de la provincia se iba pasando de fase y disfrutando de las nuevas medidas explicadas a continuación:

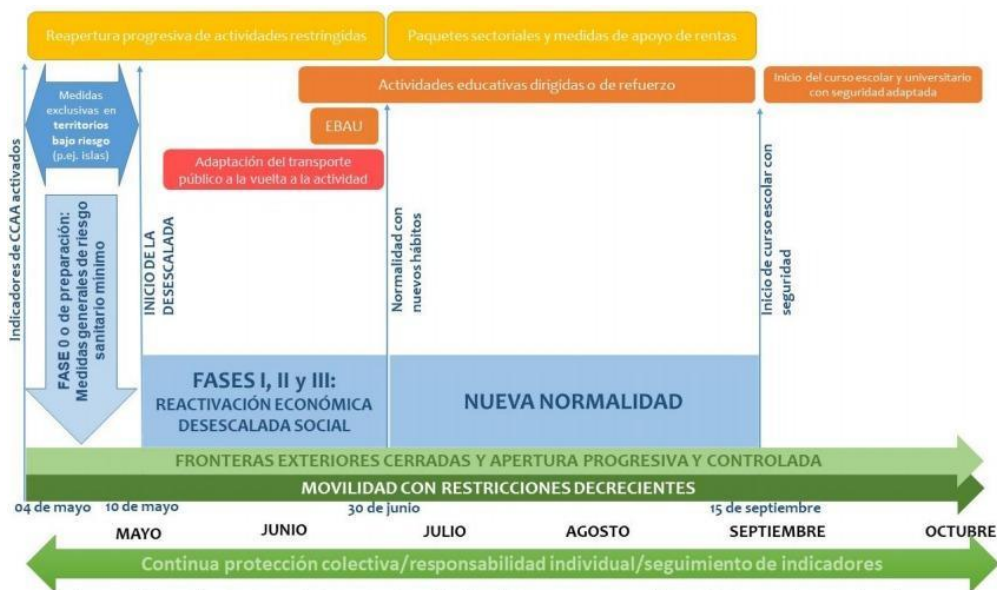


Figura 2. Fuente: Ministerio de Sanidad

- Fase 0: comida para recoger y peluquerías

El lunes 4 de mayo comenzaba oficialmente la desescalada, durante esta fase se abrían locales con cita previa y atención individual. Para reducir el riesgo de contagio, estos establecimientos tenían que tener una mampara de protección para separar al cliente del vendedor. En caso de que el dependiente tuviera contacto estrecho con el consumidor, era obligatorio el uso de mascarillas y guantes. Además, las personas mayores de 65 años tenían ventaja para elegir el horario en el que querían salir a hacer recados.

En este periodo estaba permitido que los restaurantes vendieran comida para llevar y acudir a las peluquerías cumpliendo las medidas de seguridad necesarias. Además, los deportistas profesionales y federados podían entrenar cumpliendo las medidas sanitarias.

- Fase 1: pequeño comercio y terrazas

La fase 1 comenzaba el 11 de mayo, aquí el pequeño comercio podía abrir al público con aforo de un 30% y distancia de dos metros entre las personas que lo visitaran. Los bares y restaurantes daban el servicio en la terraza con un 30% de aforo y cumpliendo con las medidas de seguridad. Por otro lado, los hoteles podían abrir dando únicamente servicio de habitaciones y con rigurosas medidas anti-covid. Los actos culturales, los museos y los espacios de culto también tenían que respetar las medidas impuestas por el Gobierno, tenían una limitación de 30 personas en lugares cerrados y 200 individuos como máximo al aire libre. Además, en los vehículos privados no se podía viajar con personas no convivientes y la ocupación máxima era de 4 personas por coche.

- Fase 2: restaurantes y cines

El 25 de mayo estaba previsto que se iniciara la fase 2 en toda España, aunque dependiendo del número de casos en las distintas provincias se pasaba de fase o no. Durante este periodo los bares y restaurantes podían tener aforo de un tercio, únicamente consumiendo en las mesas y no en la barra. En segundo lugar, todos los locales culturales podían abrir con un aforo de 50 personas en interior y 400 en exterior. Además, los centros comerciales podían abrir sus puertas de nuevo, pero estaba prohibido utilizar las zonas comunes como baños, pasillos, etc. Por último, las iglesias podían llegar a un 50% de su ocupación y se permitían los viajes a segundas residencias que estuvieran en la misma provincia.

- Fase 3: flexibilización de la movilidad

Este último periodo comenzaba sobre el 8 de junio en toda España y permitía volver a tener la movilidad casi completa. Respecto a lo comercial, el aforo era de un 50% y distancia de dos metros. Sin embargo, los colegios, universidades y guarderías no tenían previsto abrir hasta septiembre.

El presidente del gobierno, indicó que poco a poco se irían eliminando las restricciones, y para ello tenía el apoyo de la Unión Europea. Además, anunció el comité técnico de desescalada, sustituyendo al comité técnico contra el coronavirus.

Sánchez era el líder de las reuniones, y tenía a su lado a Teresa Rivera, Nadia Calviño, Pablo Iglesias, Carmen Calvo y los ministros. También estaban presentes el Secretario de Estado de Comunicación, el Secretario General de la Presidencia y el Director de Gabinete de la Vicepresidencia de Derechos Sociales.

3.1. 3AW España aconseja cómo comunicar de manera efectiva en la desescalada

Desde que el gobierno anunció las normas para la desescalada pasaron varias semanas hasta que comenzó el camino hacia la “nueva normalidad”. La población tenía que aprender las nuevas medidas, y para ello, se crearon diferentes estrategias de comunicación.

Durante esta crisis sanitaria se ha apreciado que comunicar de manera eficaz es complicado. Cualquier palabra, frase o imagen podía malinterpretarse, por eso era imprescindible ponerse en la piel de la población y comunicar de forma sencilla y eficiente.

Susana Paredes, redactaba en la revista 3AW España las palabras de Miguel Ángel Rodríguez Caveda, director ejecutivo de 3AW España, experto en la gestión de crisis y galardonado con tres premios EMMY de la Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión de EEUU aconsejó a los medios de comunicación sobre cómo exponer las noticias de una manera correcta durante la desescalada (Paredes: 2020)

En primer lugar, indicaba que lo más importante es la transparencia, contar las cosas tal cual y sin rodeos. Durante toda la crisis sanitaria, y más durante la desescalada, la incertidumbre se apoderó de la población, por ello, hacía especial hincapié en que los medios aclararan las medidas tanto a corto plazo como a medio.

Las estrategias de comunicación iban cambiando a medida que el Coronavirus se apoderaba de España, y las redes sociales eran cada vez más fuertes mediáticamente. Por eso, se aconsejaba un cambio en el plan de comunicación y adaptar la información a la actualidad. Si las redes sociales estaban en auge, había que establecer pautas para comunicar las nuevas medidas de la desescalada en ellas.

La solidaridad estuvo muy presente durante el confinamiento, por ello, era importante una respuesta de los medios hacia la sociedad, dando las gracias y mostrando el lado más solidario de la población.

Que los medios se mantuvieran unidos era uno de los consejos que daba el CEO de 3AW España, ya que en tiempos de crisis es esencial compartir ideas y pensamientos para llevar la situación lo mejor posible. Estos meses han sido una gran oportunidad para que las marcas colaboraran con los medios y viceversa, para dejar ver los valores de cada uno.

Los titulares son una parte muy importante de la comunicación, era necesario explicar correctamente la noticia en una primera frase, y así, resaltar lo más significativo del artículo. Los titulares breves y sencillos han sido los más apoyados durante la desescalada, ya que los lectores lo entendían y asimilaban rápidamente, incluso sin leer la noticia completa.

El mensaje para el espectador tenía que estar adaptado, es decir, que tuviera empatía, ya que la población necesitaba ser comprendida y escuchada, y actuaban con más responsabilidad cuando sentían que los medios pensaban únicamente en ellos.

3.2. ODS17. La comunicación interna, elemento clave en la gestión de la crisis

La comunicación interna ha sido clave para gestionar esta crisis social y sanitaria. La sensación de incertidumbre se apoderó del país, sobre todo en la desescalada.

Elisenda Ballester, Directora de Comunicación Corporativa de Henkel Ibérica, explica que con este artículo ha querido dar respuesta a la incertidumbre, proporcionando información sencilla y clara sobre los valores establecidos de bienestar social de la marca, enfocándose en sus empleados, su salud y la seguridad (Ballester: 2020).

Cuando se detectaron los primeros pasos de Coronavirus en España, Henkel estableció un Comité de Crisis para analizar la situación y actuar en consecuencia, y poder proteger a sus trabajadores sin que afectara a la normal continuación del negocio. La primera medida fue imponer el teletrabajo, y cuando empezó la desescalada todos los empleados que podían seguir teletrabajando no regresaban a su lugar de trabajo. Sin embargo, los operarios de producción y logística tenían que seguir yendo a trabajar con las medidas necesarias, como guantes, mascarillas, geles hidroalcohólicos, etc.

La seguridad era uno de los principales puntos de la empresa, además de la comunicación interna que ha sido la prioridad. La directora luchó por comunicar de forma eficiente cada una de las fases. En la fase 1, que abarca desde que comenzó la crisis hasta la desescalada, para la empresa era primordial que los trabajadores estuvieran unidos y tranquilos. Más tarde, en la fase 2, que va desde el principio de la desescalada hasta el 30 de junio, seguía el teletrabajo y era importante seguir cumpliendo las normas.

Los mensajes fueron adaptados en cada fase para el personal y se construyó una comunidad unida, con un equipo comprometido y que daba todo de sí para que los productos de la empresa llegaran a toda la industria.

En cada una de las fases los mensajes estaban personalizados para los diferentes públicos internos y a través de canales específicos, trabajando la comunicación en base a cada situación.

3.3. Comunicar la pandemia: fallos y aciertos

La comunicación institucional debe adelantarse a las crisis y siempre tener un plan de emergencia. Las crisis son inesperadas y las instituciones públicas deben de estar preparadas para reaccionar y solucionar de forma rápida.

Las ruedas de prensa durante la desescalada eran fundamentales para conseguir una comunicación eficaz con la sociedad, aunque en muchas ocasiones los espectadores dejaron de confiar los principales líderes.

Esta crisis ha sido nueva para España, pero las anteriores deberían de haber servido para gestionar esta de una mejor manera. Cuando apareció la crisis de las vacas locas en noviembre del año 2000, había miles de muertos y la incertidumbre se apoderó del país. Nadie podía calcular cuántas vacas estaban contagiadas, ni el número de personas que había comido de esa carne. Celia Villalobos, que en aquel momento era la Ministra de Sanidad no ayudó a frenar la alarma social, sino que consiguió el efecto contrario con sus declaraciones.

En aquella época se utilizaba la comunicación política como aquella información que llegaba al ciudadano, sin dar ningún tipo de seguridad ni apoyo. Por ello, la falta de perspectiva y de estrategia global a la hora de comunicar causó descoordinación en los líderes que gobernaban, hasta que finalmente, explicó la crisis y envió mensajes para calmar a los ciudadanos fue un veterinario.

Las vacas locas es un ejemplo de aciertos y fallos en comunicación, que podía haber servido de base para que el gobierno actual controlara de otra manera la crisis del Coronavirus. La comunicación interna y la coherencia es un punto de seguridad para la ciudadanía.

Durante la desescalada, la comunicación institucional seguía siendo primordial. La curva de contagios dejó de ser el tema principal, y las fases de la desescalada, las nuevas medidas y el verano pasaron a ser el foco de atención. Un verano que estuvo marcado por el uso de mascarillas y la distancia de seguridad. El error más llamativo de la gestión del gobierno fue no saber empatizar con la frustración e incertidumbre de la población y no reconocer los errores cometidos, y así poder mejorar la imagen institucional.

3.4. El medio con más penetración en España continúa siendo la televisión

La AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) publicó un informe del EGM (Estudio General de Medios) con los datos de la desescalada. En este documento se mostraban las audiencias de los medios de comunicación durante unos meses muy duros para la población de España (AIMC: 2020).

El medio más visto durante la pandemia ha sido la Televisión. Desde que comenzó la desescalada no se ha visto afectada en ningún momento, es cierto que, su consumo bajó de un 85,9% a un 84,2%. A pesar de esta bajada, no se considera algo caótico. En cuanto al tiempo empleado en ver la televisión durante la desescalada, se calculó que los espectadores españoles estaban 213 minutos al día viendo la televisión, lo que supuso 7 minutos más que en la fase anterior.

Por otro lado, la publicidad en exterior bajó a la tercera posición, de un 81,8% a un 76% en nivel de penetración, sin embargo, según los datos del EGM, en la primera semana de desescalada, un total de 30.846 millones de personas vieron publicidad en paradas de autobús, transportes, mobiliario, etc.

En segunda posición del ranking de medios estaba Internet, con un 82,8% de penetración. Durante la pandemia, este medio ha ido creciendo, pasando de un 81,1% al 82,8%, siendo los sitios más visitados, YouTube, Facebook y *El País*.

Sobre los datos de medios impresos, el Estudio General de Medios los diferencia entre suplementos y revistas. En el ranking diario de titulares más leídos durante la desescalada, en primer lugar, está el *Marca*, seguido de *El País*, y en tercera posición, el *As*.

Respecto al cine, un 56,4% de los encuestados afirmaron que no tienen costumbre de ir a una sala para ver la proyección de una película. Esto ha supuesto que, durante la desescalada, cayeran las ventas aún más, ya que la gente tenía miedo a ir y contagiarse. Poco a poco esto ha ido cambiando, ya que la cultura ha luchado para ser segura y reconocida.

Finalmente, en radio, según el EGM, Cadena Ser volvió a ser líder, con 4.353.000 oyentes durante los meses de desescalada, frente a 240.000 del mes de abril en 2020. En segundo lugar, Cope tuvo 3.240.000 espectadores, creciendo un 6% desde el confinamiento y ganando 20.000 oyentes fieles a esa emisora. Por otro lado, Onda Cero con 1.792.000 perdió 7.000 aficionados, junto con Radio Nacional que cayó en un 15% de audiencia. En último lugar, Esradio subió un 11,2%, creciendo así hasta los 628.000 espectadores.

3.5. Así ha afectado la desescalada al consumo de televisión en España

La consultora Barlovento Comunicación ha elaborado un análisis para mostrar como a la vez que la desescalada avanzaba, el consumo de televisión descendía (Barlovento Comunicación: 2020).

En la primera semana del estado de alarma los españoles consumieron 325 diarios por persona de televisión, sin embargo, en la primera semana de desescalada, el consumo ha descendido hasta 237 minutos. Lo que supone una caída de 88 minutos diarios por persona, una cifra que afecta mucho a este medio.

Del 16 de marzo al 31 de mayo empezó a descender el consumo de la televisión en España:



Figura 3. Fuente: Barlovento Comunicación

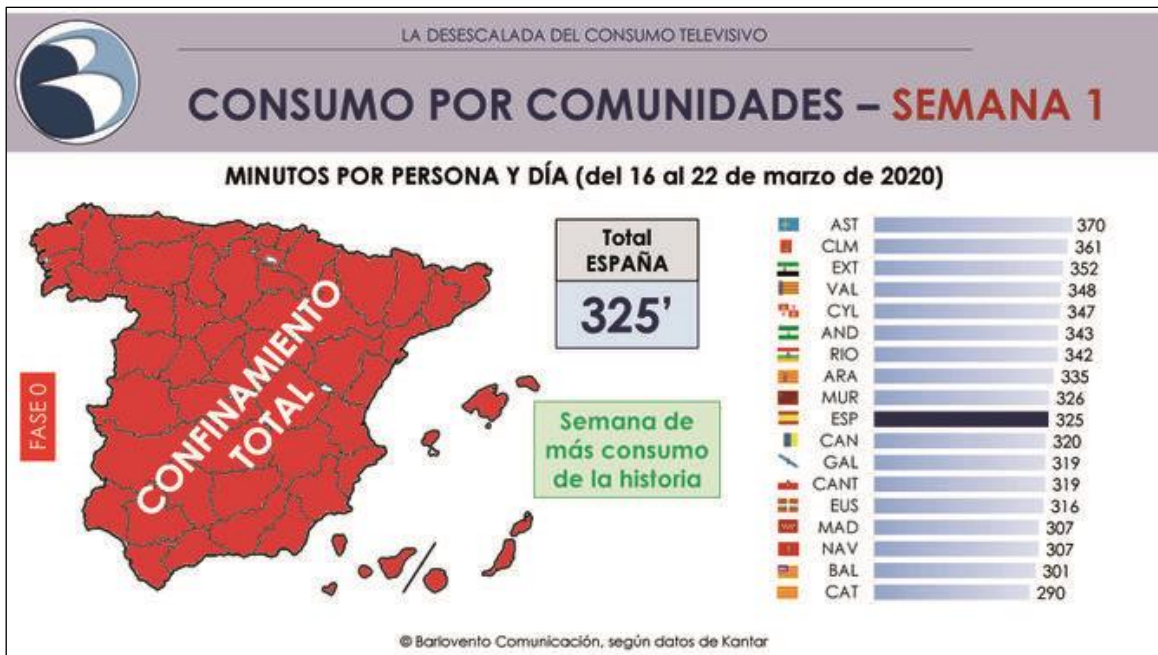


Figura 4. Fuente: Barlovento Comunicación

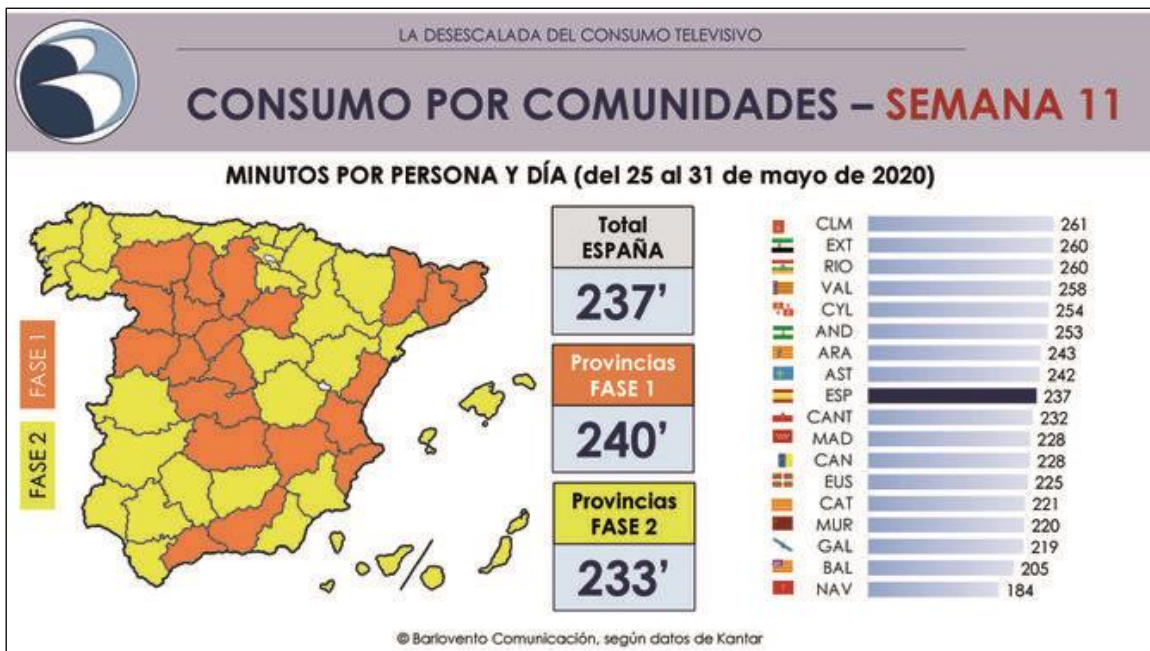


Figura 5. Fuente: Barlovento Comunicación

La comunidad en la que más horas pasaba la gente frente al televisor fue Asturias, sin embargo, en la fase 2 fue donde hubo menor consumo. Por otro lado, Cataluña es donde menos se redujo el consumo televisivo, comparado con la primera semana de confinamiento.

Cuando los niños podían salir, se podían dar paseos y hacer deporte, bajó en general todo el consumo de los medios de comunicación. Asturias y Extremadura fueron los lugares donde más descendió el consumo cuando se impusieron estas medidas. En Cantabria y País Vasco hubo un impacto menor en el consumo de televisión.

El grupo de 45 a 64 años es el que más dejó de ver la televisión, llegando casi a las dos horas por persona, y en mayor medida, los que más redujeron el consumo de este medio fueron los jóvenes de 13 a 24 años, bajando hasta un 36,5% menos.

Por último, respecto a las horas frente al televisor, la franja horaria en la que más se notó la desescalada, fue de las 17:00 a las 20:30 horas, que llegó a perder 5,5 millones de público en comparación con la primera semana de confinamiento.

Aunque el consumo del medio en sí disminuyó claramente durante la desescalada, el consumo de publicidad iba en aumento. La inversión publicitaria cada vez era mayor y el uso de la emoción en los spots hizo que se consumiera más.

Nunca antes había sido tan eficiente que las marcas se anunciaran en televisión. Muchas empresas optaron por esta opción y fue un auténtico acierto, ya que la población estaba deseando consumir todo lo que no había podido durante el confinamiento.

La mayoría de anuncios empatizaban con el espectador e incluían optimismo, esperanza y superación. La población necesitaba anuncios que se pusieran en su lugar y sentir que las marcas se preocupaban por ellos.

Las marcas que más llamaron la atención fueron: Virgin Telco, Vodafone, Carrefour, Aldi, Leroy Merín, Mahou y Santander. Sin embargo, aunque cada vez se consumía más, la industria publicitaria perdió mucho dinero y esas pérdidas no se recuperaron hasta seis meses después de que comenzara la desescalada.

Aunque lo que se estaba viviendo en el país era un desastre, y algo que tenía a la sociedad en vilo. Las marcas optaban por ayudar a llevarlo un poco mejor. Las pausas publicitarias de la desescalada tenían mucha audiencia ya que los anuncios se adaptaban a las fases de la nueva normalidad.

4. RESULTADOS

Un gran número de empresas y entidades están aportando soluciones para esta crisis sanitaria, social y económica provocada por la Covid-19. En el reportaje de Compromiso de Responsabilidad Social Empresarial, se hace un estudio de las iniciativas propuestas por las compañías, independientemente de su sector, para ayudar a los *stakeholders*.

Desde que la sanidad pública tuvo que enfrentarse a esta pandemia, empresas de diferentes sectores han ayudado a través de multitud de iniciativas a superar esta crisis. La propagación del virus en España, en un primer momento fue porque no se tomaron las medidas adecuadas al no reconocer la pandemia, la saturación que sufrieron los hospitales -incluida la falta de material sanitario-, y la situación de las residencias de mayores. Debido a esta situación, las farmacéuticas Novartis y Sanofi hicieron donaciones de dosis de hidroxiclороquina para tratar a miles de españoles hospitalizados por Covid-19. Por otro lado, Bayer donó 800.000 euros para el Sistema Nacional de Salud y equipación para los hospitales.

Por parte del sector textil, empresas como Mango, Inditex o Pronovias, dedicaron una parte de su inversión a la fabricación de mascarillas y batas de seguridad. Leroy Merlin también quiso participar donando el material necesario para su fabricación.

Respecto a los medios de comunicación, El CESyA (Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción) ha realizado un análisis sobre los subtítulos del Coronavirus en los medios de comunicación españoles, evaluando la calidad, el grado de veracidad y cumplimiento según la Ley General de Comunicación Audiovisual. Se ha analizado el impacto de los medios en la población sobre la pandemia y se ha medido cuál es la información que ofrece la televisión a los espectadores sobre el Coronavirus.

Durante el mes de enero y principios de febrero, la presencia del Covid-19 fue relativamente estable, es cierto que, obtuvo mayor protagonismo con los primeros casos de contagio en España. Más adelante, en la segunda semana de marzo, hubo más de 2.000 menciones para advertir sobre las medidas de seguridad y el inicio de la cuarentena.

Radio Televisión Española fue la que más información ofreció respecto al Coronavirus, siendo el canal 24 horas el que mencionó el tema, con 17.706 menciones exactamente. Y La 1 con 7.936 menciones. En segundo lugar, en el grupo Atresmedia, La Sexta tuvo 6.578 menciones y Antena 3 4.733. Y en último puesto, Mediaset, que realizó 4.392 menciones por parte de Telecinco y 1.968 en Cuatro. Las cadenas que apenas han dado información sobre el Coronavirus durante este periodo son Divinity, Clan y Neo, ya que emitían durante todo el día programas de entretenimiento para distintas edades.

Por otro, desde el primer caso de Coronavirus, no se ha informado a la población del peligro del mismo, al contrario. El responsable del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias del Ministerio de Sanidad, Fernando Simón, afirmó que sería como una gripe, y que en nuestro país no habría apenas casos. Esto, lamentablemente, formó parte de estrategias políticas y, marcaría muchas decisiones en el futuro más cercano. La desinformación de los políticos para ocultar las cifras de mortalidad sigue existiendo aún en la actualidad ya que se desconoce la cifra exacta como así confirma los datos arrojados tanto por las empresas funerarias, como por las estadísticas de fallecidos de años anteriores. La Covid-19 paralizó el país, igual que el resto del mundo, y esto ha permitido que la sociedad reflexione e intente borrar este paréntesis tan anómalo.

Al principio de la desescalada la base de datos de la registrados más de 6.000 ejemplos de contenido verídico sobre la pandemia. Por otro lado, Google contenía más de 2.700 publicaciones sobre la Covid-19 y más de 68.000 dominios web asociados al virus. Estos datos revelan algo importante, como que la desinformación es porque la sociedad no se preocupa demasiado en estar informada. Esto se debe a la confusión y saturación de información por parte de los políticos y los medios de comunicación.

Durante esta pandemia han existido y existen multitud de bulos. José Manuel Sánchez Duarte y Rosa Magallón han analizado los tipos de bulos detectados durante la crisis del Coronavirus. Mientras avanzaba el estado de alarma los bulos comenzaron a tener mucha importancia, las redes sociales eran el principal medio de información y difusión y las redes de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram eran las más usadas debido a su velocidad de transmisión.

La plataforma LatamChequea Coronavirus en alianza con el IFCN, afirma que la mayoría de bulos pasaron las fronteras y se adaptaban a cada región. Por otro lado, el informe de ‘Consumo de información durante el confinamiento por coronavirus’ confirma que un 80% de los encuestados testificaban haber recibido información no veraz sobre el virus, un 26% reconoció que compartió ese contenido sin saber que era falso, y un 6% sabiéndolo. (Jose Manuel y Raúl: 2020)

Algunas técnicas del ‘big data’ han sido utilizadas por un estudio de BBVA Research para controlar más de 80.000 publicaciones en la red en multitud de idiomas la información mundial de los medios de comunicación respecto al COVID-19. De esta manera, la información sobre la evolución de la crisis sanitaria y el impacto económico y político es mejor.

Además, este estudio mide el ‘Media stress index’ mediante dos puntos principales, la calidad de la información y el tono con el que se expresa. Por lo que, cuantas más noticias y más negativas sean, es decir, a cuanto más estrés mediático esté expuesto el ciudadano, aumenta el número de contagios.

Según este informe, el consumo de tecnologías que forman parte del ‘Big data’ ha caído hasta un 49% en España. Las Universidades de Edimburgo, Imperial College y Cambridge han analizado mediante datos anónimos, la reacción de la población ante la crisis del Coronavirus. Esto tiene una conexión con el número de nuevos casos positivos en el país.

A medida que las restricciones iban siendo menores, la política tenía una mayor importancia sobre el resto de noticias, llegando a un 32% de temas que se comentaban sobre política, es cierto que la salud estaba a la par con un 31%. Y, por último, la economía con un 19%, ya que la población estaba molesta y no quería hablar de ello. Además, en la desescalada, el tono de los medios de comunicación era más optimista y la población evolucionaba favorablemente.

Respecto al análisis de las portadas publicadas en prensa impresa española durante el Estado de Alarma, la mayoría de información que se publicaba en las portadas procedía de fuentes gubernamentales. De este modo, un 87,1% utilizó una única fuente para la publicación de noticias y un 12,1% se comparó con otras fuentes. Esto conllevó a que el 39,4% de las publicaciones en portadas de periódicos nacionales tuvieran únicamente información derivada del gobierno.

La AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) publicó un informe del EGM (Estudio General de Medios) con los datos de la desescalada. En este documento se mostraban las audiencias de los medios de comunicación durante unos meses muy duros para la población de España.

El medio más visto durante la pandemia ha sido la Televisión. Desde que comenzó la desescalada no se ha visto afectada en ningún momento, es cierto que, su consumo bajó de un 85,9% a un 84,2%. A pesar de esta bajada, no se considera algo caótico. En cuanto al tiempo empleado en ver la televisión durante la desescalada, se calculó que los espectadores españoles estaban 213 minutos al día viendo la televisión, lo que supuso 7 minutos más que en la fase anterior.

Por otro lado, la publicidad en exterior bajó a la tercera posición, de un 81,8% a un 76% en nivel de penetración, sin embargo, según los datos del EGM, en la primera semana de desescalada, un total de 30.846 millones de personas vieron publicidad en paradas de autobús, transportes, mobiliario, etc.

En segunda posición del ranking de medios estaba Internet, con un 82,8% de penetración. Durante la pandemia, este medio ha ido creciendo, pasando de un 81,1% al 82,8%, siendo los sitios más visitados, YouTube, Facebook y El País.

Sobre los datos de medios impresos, el Estudio General de Medios los diferencia entre suplementos y revistas. En el ranking diario de titulares más leídos durante la desescalada, en primer lugar, está el Marca, seguido de El País, y en tercera posición, el As.

Respecto al cine, un 56,4% de los encuestados afirmaron que no tienen costumbre de ir a una sala para ver la proyección de una película. Esto ha supuesto que, durante la desescalada, cayeran las ventas aún más, ya que la gente tenía miedo a ir y contagiarse.

Poco a poco esto ha ido cambiando, ya que la cultura ha luchado para ser segura y reconocida. Finalmente, en radio, según el EGM, Cadena Ser volvió a ser líder, con 4.353.000 oyentes durante los meses de desescalada, frente a 240.000 del mes de abril en 2020. En segundo lugar, Cope tuvo 3.240.000 espectadores, creciendo un 6% desde el confinamiento y ganando 20.000 oyentes fieles a esa emisora. Por otro lado, Onda Cero con 1.792.000 perdió 7.000 aficionados, junto con Radio Nacional que cayó en un 15% de audiencia. En último lugar, Esradio subió un 11,2%, creciendo así hasta los 628.000 espectadores.

CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado sobre la crisis y desinformación vivida durante la crisis de la Covid-19, he concluido, que se trata sin duda de un cambio de gran envergadura en la forma de comunicar y de gestionar una crisis.

Elegí este tema porque me parecía interesante, y a la vez un reto, ya que nunca antes se había vivido una pandemia de estas características en nuestro país.

He aprendido conceptos nuevos que nunca antes había oído ni trabajado con ellos, y a medida que avanzaba en la búsqueda de información he ido interesándome más y descubriendo datos e historias que no había conocido durante la pandemia.

Me gustaría hacer hincapié en la desescalada, considero que es uno de los puntos más relevantes del trabajo. Opino que ha habido muchos fallos de comunicación y desinformación durante toda la crisis sanitaria, pero en especial, en la desescalada, ya que las fases no se explicaron correctamente, y había mucha incertidumbre sobre lo que se podía o no hacer.

En lo que se refiere al ámbito más personal, este trabajo me ha aportado además de conocimientos relacionados con las diferentes formas de comunicar una crisis como esta, una gran experiencia a la hora de realizar la investigación.

Creo firmemente, que esto marcará un antes y un después en la sociedad, y que será una nueva base para comunicar mejor lo que pueda venir. Las tecnologías avanzan y nos tenemos que adaptar a las nuevas formas de informar y ser informados.

La gestión de la pandemia desde el punto de vista sanitario e informativo no debió separarse; tendría que haber habido más transparencia desde la aparición de los primeros casos en España. Los medios de comunicación y los responsables de sanidad no transmitían los mismos mensajes, y eso ha sido un error muy grave ya que aumentaba la desconfianza de la población.

En un país desarrollado como España, el control es posible. La crisis del Ébola se supo gestionar; aunque ciertamente no puedan compararse por la cantidad de afectados, en aquella situación se actuó bien desde el punto de vista de la comunicación. Una

situación como esta es muy difícil de afrontar y soportar, y cuando la sanidad y los hospitales no están adaptados es complicado hacer frente a los pacientes más graves.

Tanto los responsables centrales como los de las comunidades han sido fundamentales a la hora de establecer medidas para la población y ayudar a reducir el riesgo de contagio. Los líderes locales tenían más comunicación y contacto con los ciudadanos, y por ello asumían más responsabilidades y eran los responsables de responder ante los problemas. Aunque el máximo responsable seguía siendo el gobierno, cada comunidad tenía “libertad” a la hora de establecer más medidas.

Ni el gobierno, ni la población, ni los sanitarios y expertos médicos estaban preparados para afrontar una pandemia de estas características, por lo que todas o casi todas las decisiones fueron tomadas a medida que los contagios iban aumentando en el país. Esto debería servir para un futuro, para invertir más en sanidad y para causar una mayor seguridad en la población a la hora de comunicar.

Durante el confinamiento y la pandemia en general el consumo se ha reducido y únicamente se cubrían las necesidades básicas, de esta manera gran parte de la población que compraba compulsivamente, ha reducido sus gastos al ver que no era estrictamente necesario. También ha aumentado la preocupación por el medio ambiente y la desinfección. Suelo ser una persona muy positiva y me gustaría lanzar un mensaje de reflexión para buscar el lado más positivo de esta crisis y valorar los nuevos hábitos de vida que vamos a tener a partir de ahora.

La situación que hemos vivido durante estos meses puede ser una oportunidad para la innovación económica, tecnológica, sanitaria y social. Durante la pandemia nos hemos tenido que adaptar a multitud de situaciones que nunca antes hubiéramos imaginado, y es que muchas ellas han venido para quedarse. Por ejemplo, las llamadas telefónicas por parte del personal sanitario.

En multitud de ocasiones acudimos al médico para que nos responda a algo que perfectamente puede hacer mediante llamada telefónica y así ahorrar tiempo y posibilidad de contagiarnos de algo.

Este documento me ha hecho ver el esfuerzo que supone gestionar una crisis como esta, y comunicar de manera eficiente y clara para que toda la población entienda lo que

sucede y ayude a mejorar. También, me ha servido para conocer todos los procedimientos necesarios a nivel informativo que se requieren para comunicar de manera eficiente.

He cumplido casi todos los objetivos que me marqué al comenzar la investigación. En primer lugar, he analizado el papel que han tenido los medios de comunicación durante la pandemia y la posición de los líderes políticos ante una situación de estrés e incertidumbre.

También, he descubierto el motivo por el cual la información falsa se populariza con tanta rapidez y la finalidad con la que se hace. Las consecuencias que esto conlleva para la población deberían tener mayor importancia en la sociedad.

Uno de los objetivos que más me ha costado cumplir ha sido investigar sobre la comunicación de crisis del gobierno de España, y los aciertos y fallos que han tenido durante los meses de marzo de 2020 hasta junio de 2020.

El medio de comunicación más visto durante la pandemia ha sido fácil de averiguar, al igual que el aumento y la influencia de las redes sociales durante estos meses.

Uno de los que más me ha llamado la atención y más me ha gustado investigar ha sido saber cómo han trabajado los medios de comunicación, y cómo la pandemia ha afectado a todos los sectores.

Sobre las técnicas del 'Big data' para analizar el efecto del SARS-CoV a través de los medios de comunicación hay poca información, aunque la que he encontrado ha sido muy valiosa para cumplir el objetivo y aprender más sobre ello.

Respecto a las posibles soluciones, es bastante complicado encontrarlas, ya que nunca se sabe lo que podía conllevar esta toma de decisiones. Y, por último, he contrastado toda la información que he ido encontrando, y, además, he descubierto multitud de noticias que no contaban la realidad tal y como era.

Respecto al trabajo, ha sido bastante laborioso, y en alguna ocasión me ha llevado a situaciones de estrés y cierta angustia. La razón principal de esto ha sido el alto nivel de exigencia y de investigación que demanda un trabajo fin de Grado. La búsqueda de información es lo que más costoso me ha parecido, sobre todo en las partes que se referían a los datos estadísticos sobre los medios de comunicación durante la desescalada.

Me ha encantado realizar este proyecto, ya que es una forma original de dejar que los alumnos investiguen y hagan un trabajo basado en lo que más les haya gustado en estos años de carrera.

Para finalizar, decir que, después de realizarlo, he sentido que valgo para el mundo de la investigación e información, incluso en alguna ocasión me he planteado trabajar en este ámbito en un futuro. Después del proceso de maquetación, la redacción de las normas APA, la búsqueda de imágenes de gran calidad añadiendo su correspondiente y justificado pie de foto, cumpliendo la numeración, tipografía y tamaño del índice, es para mí un gran honor poder decir que he realizado con éxito el trabajo con el que doy fin a cuatro años de carrera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“¿Amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?”
El profesional de la información. V.27, n.6 (2018).
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/17.pdf>

«BOE» núm. 91, de 1 de abril de 2020, páginas 27885 a 27972. Disponible en:
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-4208 [Accesado el día 12 de febrero de 2021]

Abadal Falgueras, E. (2019, 22 febrero). “¿Cómo se pueden combatir las «fake news»?”
El Plural. https://www.elplural.com/fuera-de-foco/como-combatir-las-fake-news_211569102

Adair, B., & Thakore, I. (2015, 19 enero). *Fact-Checking Census finds continued growth around the world*. Duke Reporters Lab. <https://reporterslab.org/fact-checking-census-finds-growth-around-world/>

AIMC. (2020). “Entrega de resultados EGM 1ª ola 2020” en AIMC. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* [En línea], 6 de Abril 2020, España, disponible en: <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-1a-ola-2020/> [Accesado el 10 de abril de 2020]

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 221-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Alonso-González, M. (2019). *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45. Pp 29-52.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88071/Fake_News-

Arriba, P. L. (2020). “Presentación: En la hora presente de España” en *Cuadernos Republicanos* [En línea] No. 102. Enero 2020, Madrid, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7248849> [Accesado el 2 de abril de 2020]

B Palomo, J Sedano (2018): “WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1384 a 1397. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1312/71es.html>

Ballester, E. (2020). ODS17. “La comunicación interna, elemento clave en la gestión de la crisis”, *Corresponsables*. Disponible en: <https://www.corresponsables.com/opinion/ods17-elisenda-ballester-directora-comunicacion-corporativa-henkel-iberica> [Accesado el día 20 de marzo de 2021]

Barcelo, G. (2020, 22 marzo). “El impacto del COVID-19 en el futuro de nuestra sociedad”. *Visiones del Nuevo Mundo*. https://club.tendencias21.es/mundo/El-impacto-del-COVID-19-en-el-futuro-de-nuestra-sociedad_a98.html

Barlovento Comunicación. (2020). “La desescalada en el consumo de televisión”. *Barlovento Comunicación*. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/06/INFORME-BARLOVENTO-LA-DESESCALADA-DEL-CONSUMO-DE-TV.pdf>

BBVA. (2020). ‘Big data’ para analizar el efecto del COVID-19 a través de los medios de comunicación. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/big-data-para-analizar-el-efecto-del-covid-19-a-traves-de-los-medios-de-comunicacion/> [Accesado el día 20 de marzo de 2021]

Brennen, JS, Simon, F., Howard, PN, Nielsen, RN 2020. *Tipos, fuentes y afirmaciones de información errónea de COVID-19*. Oxford: Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo.

“Bulos del coronavirus: la foto de varias personas tiradas en el suelo en realidad es un homenaje a las víctimas del nazismo”. (2020, 5 febrero). *La Sexta*. <http://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/entrevistas/bulos-del-coronavirus-la->

Casero-Ripollés, A. (2015). “Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada”. En A. López-Meri (Ed.), *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (pp. 96-113). Tenerife: SLCS, Cuadernos Artesanos de Comunicación. https://www.researchgate.net/publication/288987810_Redres_sociales_periodismo_d_e_datos_y_democracia_monitorizada

Castro-Martínez, J. A. (2020). “Corrupción de la desinformación en tiempos de coronavirus”. *Infodir*, 32.

<http://www.revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/802>

Centro Nacional de Epidemiología. (2020). “COVID-19” en *Instituto de Salud Carlos III* [En línea], Mayo 2020, Madrid, Ministerio de Sanidad, Gobierno de España, disponible en: <https://cnecovid.isciii.es/covid19/#niveles-de-gravedad> [Accesado el 17 de mayo de 2020]

Chaccour y Vilasanjuan. (2020). Infodemia: ¿Cómo ha afectado la epidemia de desinformación a la respuesta frente a la COVID-19? *Isglobal*. https://www.isglobal.org/documents/10179/7943094/20_ISGlobal+COVID-19+e+Infodemia+ES/44515972-1ac2-4f0a-be69-2edd20253fd9 [Accesado el 22 de febrero de 2021]

El Objetivo. (2020, 17 febrero). “Las Claves del Objetivo Coronavirus”. *La Sexta*. <https://www.newtral.es/las-claves-de-objetivo-coronavirus/20200217/>

El País. (2020). “Código ético”, en *El País* [En línea], Madrid, disponible en: <https://elpais.com/estaticos/codigo-etico/> [Accesado el 17 de abril de 2020]

Ena, J. y Wenzel, R. P. (2020). “Un nuevo coronavirus emerge” en *Revista Clínica Española: publicación oficial de la Sociedad Española de Medicina Interna*, [En línea],

Escolar, I. (2020). Carta a los periodistas de eldiario.es sobre el coronavirus, *El Diario*, 10 marzo. Disponible en: https://www.eldiario.es/escolar/carta-periodistas-eldiarioes-coronavirus_132_1033734.html [Accesado el día 20 de marzo de 2021]

Facione, P. (2015). *Pensamiento Crítico: ¿Qué es y por qué es importante?* https://www.researchgate.net/publication/237469559_Pensamiento_Critico_Que_es_y_por_que_es_importante

Fernando Simón, sobre el coronavirus: «Sorprende el exceso de preocupación, la gente no se agobia con la gripe porque está acostumbrada». (2020, 16 febrero). *La Sexta*. http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/noticias/fernando-simon-sobre-el-coronavirus-sorprende-el-exceso-de-preocupacion-la-gente-no-se-agobia-con-la-gripe-porque-estamos-acostumbrados_202002165e49c2b70cf290812a6699ba.html

Gabielkov, M. Ramachandran, A. Chaintreau, A. Legout, A. *Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?*. ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016, Jun 2016, Antibes Juan-les-Pins, France. <https://hal.inria.fr/hal-01281190>

GAD3. (2020). “Barómetro de ABC/GAD3 sobre el impacto social y político de la crisis del Coronavirus en España” en *GAD3*. [En línea] Marzo 2020, Madrid, disponible en: <https://www.gad3.com/single-post/2020/03/17/Barometro-de-ABCGAD3-sobre-el-impacto-social-y-politico-de-la-crisis-del-Coronavirus-en-Espana> [Accesado el 10 de mayo de 2020]

García, J. (2020). *La gran manipulación: cómo la desinformación convirtió a España en el paraíso del Coronavirus* (1.^a ed.). La esfera de los libros.

Gobierno de España. (2020). “Coronavirus (COVID-19) - 14 de marzo 2020” en *Sitio oficial del Departamento de Seguridad Nacional*. [En línea] Marzo 2020, España, disponible en: <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/coronavirus-covid-19-14-marzo-2020> [Accesado el 10 de abril de 2020]

Gobierno de España. (2020). “PCR y test rápidos para el diagnóstico del coronavirus ¿cómo funcionan y en qué se diferencian?” en *Notas de Prensa* [En línea], Marzo 2020, Madrid, Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, Gobierno de España, disponible en: <https://www.msbs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=4824> [Accesado el 20 de mayo de 2020]

Gómez-López, C. y Alende, S.(2020). “Relato informativo del Estado de Alarma por el COVID-19 en las portadas de la prensa impresa española: estudio comparativo de El País, El Mundo, ABC y 20 Minutos”, *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol.7, núm. 14, 172-208.<https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.8>RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación vol. 7, núm. 14 (2020), 172-208ISSN2341-2690DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.8> [Accesado el 20 de mayo de 2020]

Guess, A., Nyhan, B., Reifler, J., & Princetown University. (2018, 9 enero). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. Center for the Study of Democratic Politics (CSDP). <http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf>

Hermi, M. y García, M. (2020). “El Covid-19 en España y sus primeras consecuencias” en *Espaço e Economia Revista brasileira de geografia econômica*, [En línea], Año IX, No. 17, Abril 2020, Núcleo de Pesquisa Espaço & Economia, disponible en <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/10142> [Accesado el 15 de mayo de 2020]

Información chequeada sobre el Coronavirus. (2020). LatamChequea (Covid-19 Misinformation). <https://chequeado.com/latamcoronavirus/> Covolo L, Mascaretti S, Caruana A, Orizio G, Caimi L, Gelatti U. *How has the flu virus infected the Web? 2010 influenza and vaccine information available on the Internet*. BMC Public Health 2013; 13: 83

Innerarity, D. (2020). *Pandemocracia: una filosofía de la crisis del coronavirus*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Ivanović, M. (2015). “*Manifestaciones de la opinión y de la argumentación en columnistas de El País y de ABC*”. Tesis para obtener el grado en académico de Doctora en Lengua Española. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Filología Española, disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/322787> [Accesado el 27 de marzo de 2020]

L Rodríguez-Fernández (2019): “Desinformación y comunicación organizacional: estudios sobre el impacto de las fake news”. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1714 a 1728. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1406/89es.html>

Levitin, D. J. (2019). *La mentira como arma: cómo pensar críticamente en la era de la posverdad*. Alianza Editorial. <https://us.odilotk.es/info/la-mentira-como-arma-00090417>

López, M., Luque, N. y Martín, A. (2020). “Medios de comunicación: pautas para una información responsable”, *Coronavirus y Salud Pública*. Disponible en: <https://www.easp.es/web/coronavirusysaludpublica/medios-de-comunicacion-y-covid-19-pautas-para-una-informacion-responsable/> [Accesado el día 20 de marzo de 2021]

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). ‘*FACT-CHECKING*’ VS. ‘*FAKE NEWS*’: *Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación*. *Index.comunicación*. 8(2) 295-316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>

Luis Argiñano, J. L. y Goikoetxea Bilbao, U. (2020). Análisis de los titulares y las fotografías de portada en España en el contexto de la crisis del coronavirus: protagonistas, frames y lenguaje bélico. *Revista de Comunicación y Salud*, 10 (2), 1-23. Disponible en: <http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/259> [Accesado el día 20 de marzo de 2021]

Magallón, R. (2020, 27 julio). *La nueva infonormalidad: no pienses en ‘fake news’, piensa en desinformación*. *Cuadernos de Periodistas*, 40. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-nueva-infonormalidad-no-pienses-en-fake-news-piensa-en-desinformacion/>

Magallón-Rosa, R. (2018). *La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. V. 24, n. 1, (2018) pp. 273-

Maslin, J. (2009, 4 noviembre). *Firing Bullets of Data at Cozy Anti-Science*. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2009/11/05/books/05book.html?_r=1

Mateos, C. (2020). “Los bulos pueden hacer más daño que el coronavirus”, *Salud sin bulos*. pp.30.

Ministerio de Trabajo. (2020). “El paro registrado aumenta en 302.265 personas en marzo respecto al mes anterior” en *Gabinete de Comunicación* [En línea], Abril 2020, Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, Gobierno de España, Madrid, disponible en: <http://prensa.empleo.gob.es/WebPrensa/noticias/laboral/detalle/3768> [Accesado el 15 de mayo de 2020]

Munera, S. (2020). Así se hace un periódico en tiempos de coronavirus: "Esta crisis no logrará parar EL MUNDO", *El Mundo*, 24 marzo. Disponible en: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2020/03/24/5e78ef3dfdddffaf208b4619.html>

[Accesado el día 20 de marzo de 2021]

Muñoz, S. (2020). "Coronavirus y otros problemas" en *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, [En línea], No. 86-87, Marzo-Abril 2020, Madrid, PORTAL DERECHO, S. A., disponible en: <http://www.elcronista.es/El-Cronista-n%C3%BAmero-86-87-Coronavirus.pdf> [Accesado el 2 de mayo de 2020]

Olano, H. A. (2006). "¿Qué es una Constitución?" en *Dikaion: revista de actualidad jurídica* [En línea], No. 15. Noviembre 2006, Universidad de la Sabana, Colombia, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2292034> [Accesado el 10 de mayo de 2020]

Orso, D., Federici, N., Copetti, R., Vetrugno, L., & Bove, T. (2020, 23 abril). Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19-era. Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7202120/>

Paredes, S. (2020). "3AW España aconseja cómo comunicar de manera efectiva en la desescalada", Observatorio RH. Disponible en: <https://www.observatoriorh.com/al-dia/3aw-espana-aconseja-como-comunicar-de-manera-efectiva-en-la-desescalada.html>

[Accesado el día 20 de marzo de 2021]

Pozo-Montes, Y., & León-Manovel, M. (2020). *Plataformas fact-checking: las fake news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. Revista Española de Comunicación en Salud, Suplemento 1*. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5446>

RAE. (2005). "-dad" en *Diccionario panhispánico de dudas* [En línea], Real Academia Española, Madrid, disponible en: <https://www.rae.es/dpd/-dad> [Accesado el 3 de mayo de 2020]

RTVE. (2020). "Radiografía del coronavirus en residencias de ancianos: más de 19.000 muertos con Covid-19 o síntomas compatibles" en *RTVE*. 26 de mayo de 2020, Coronavirus. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20200526/radiografia-del-coronavirus-residencias-ancianos-espana/2011609.shtml> [Accesado el 26 de mayo de 2020]

Sánchez, J. y Magallón, R. (2020). Infodemia y Covid-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, suplemento 1. Disponible en: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5417/3923> [Accesado el 5 de febrero de 2021]

Santos, Milton. (1993). “Los espacios de la globalización” en *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, [En línea], No. 13, pp. 69-77, Universidad Complutense de Madrid, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=86380> [Accesado el 10 de mayo de 2020]

Simón, F. (2020). Sanidad: "El riesgo de coronavirus en España es moderado", RTVE, 26/02/2020, disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20200226/simon-riesgo-coronavirus-espana-moderado/2004705.shtml> [Accesado el 24 de febrero de 2021]

Sobreinformación y desinformación: cómo protegerte de ellas. (2020, 27 febrero). ElBlog de Caixabank. <https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/2020/02/sobreinformacion-y-desinformacion-como-protégerte-de-ellas.html>

Tapia, M. y Bouza, J. (2020). “Lo que la pandemia deja al descubierto. El COVID-19 en España” en *Espaço e Economia Revista brasileira de geografia econômica*, [En línea], Año IX, No. 17, Abril 2020, Núcleo de Pesquisa Espaço & Economia, disponible en: <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/10946> [Accesado el 15 de mayo de 2020]

TeleMadrid. (2020). “El Hospital de Ifema adelanta su cierre a la primera quincena de mayo” en *TeleMadrid*. 24 de abril de 2020. Disponible en <http://www.telemadrid.es/coronavirus-covid-19/Hospital-Ifema-adelanta-primera-quincena-0-2225477471--20200424070018.html> [Accesado el 8 de mayo de 2020]

Tirado, F. J. y Cañada, J. A. (2011). “Epidemias: un nuevo objeto sociotécnico” en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* [En línea], Vol. 18, No. 56, pp. 133-156. Mayo-Agosto 2011, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, ISSN: 1405-1435 Disponible en: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1123> [Accesado el 22 de abril de 2020]

Vocento. (2017). “Nuestra historia es una suma de historias” en *Vocento* [En línea], España, disponible en: <https://www.vocento.com/nosotros/historia> [Accesado el 20 mayo de 2020]

WHO. (2010). “Pandemic (H1N1) 2009 - update 112” en *Disease outbreak news, World Health Organisation* [En línea], Agosto 2010, disponible en: https://www.who.int/csr/don/2010_08_06/en/ [Accesado el 19 de mayo de 2020]

Zarocostas, J. (2020) *How to fight an infodemic. The Lancet*, 395(10225). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)