



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El tratamiento informativo de la Covid-
19 en los telediarios de Telecinco y
Televisión Española**

María Estefanía Pelazas Rivero

Tutora: Patricia Durántez Stolle

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América y Periodismo**

Curso 2021-2022

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

“El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española”

Autora:

María Estefanía Pelazas Rivero

Tutora:

Patricia Duránte Stolle

Resumen:

El tratamiento informativo de la Covid-19 ha seguido un ciclo de sobreinformación, espectacularización de contenidos y desinformación, perjudicando la opinión pública, polarizada y dominada por la incertidumbre. La presente investigación plantea el estudio de la cobertura mediática de la pandemia durante el Estado de Alarma por parte de los informativos de Telecinco y Televisión Española. El objetivo general del trabajo es explorar si en ambos noticieros existe una tendencia al sensacionalismo y el infoentretenimiento, una nueva forma de hacer noticias basada en el espectáculo. Se ha optado por una muestra de ocho telediarios correspondientes a cuatro fechas claves en la evolución de la crisis sanitaria. A través del análisis de contenido, con categorías múltiples, se han obtenido los datos necesarios que han permitido deducir que tanto en Telecinco como TVE no sobresale un sensacionalismo desproporcionado en el tratamiento del coronavirus. Si bien es cierto que en sus discursos se detecta la presencia de elementos de espectacularización, no se llega a incurrir en la excesiva dramatización o exageración de los hechos.

Palabras clave: coronavirus, sensacionalismo, Telecinco, Televisión Española, telediario.

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

“The news coverage of Covid-19 on Telecinco and Televisión Española's news programmes”

Author:

María Estefanía Pelazas Rivero

Tutor:

Patricia Durántez Stolle

Abstract:

The news coverage of Covid-19 has followed a cycle of over-information, spectacularisation of content and disinformation, damaging public opinion, which is polarised and dominated by uncertainty. This research aims to study the media coverage of the pandemic during the State of Alarm by Telecinco and Televisión Española news programmes. The general objective of the study is to explore whether there is a tendency towards sensationalism and infotainment in both news programmes, a new way of making news based on spectacle. A sample of eight news programmes corresponding to four key dates in the evolution of the health crisis was chosen. Through content analysis, using multiple categories, we obtained the necessary data that allowed us to deduce that both Telecinco and TVE did not show disproportionate sensationalism in their treatment of the coronavirus. Although it is true that elements of spectacularisation can be detected in their discourses, they do not engage in excessive dramatisation or exaggeration of the facts.

Keywords: coronavirus, sensationalism, Telecinco, Televisión Española, news programme.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.1.1. IMPORTANCIA ACADÉMICA.....	5
1.1.2. IMPORTANCIA SOCIAL.....	5
1.1.3. IMPORTANCIA PERSONAL.....	5
1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	6
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
2.1. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1. LA SELECCIÓN NOTICIOSA.....	7
2.1.2. SESGO IDEOLÓGICO, SOBREENFORMACIÓN, DESINFORMACIÓN Y SENSACIONALISMO.....	8
2.1.3. LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	11
2.1.4. EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA.....	13
2.2. CONTEXTO.....	15
2.2.1. ORÍGENES DEL SENSACIONALISMO.....	15
2.2.2. EL SENSACIONALISMO EN ESPAÑA.....	15
2.2.3. LA DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA FRENTE A LA COBERTURA INFORMATIVA DE LA PANDEMIA.....	17
2.2.4. EL SENSACIONALISMO EN EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE CRISIS SANITARIAS.....	18
3. METODOLOGÍA.....	19
3.1. DISEÑO Y PROCEDIMIENTO.....	19
3.2. VARIABLES DE ESTUDIO.....	21
4. RESULTADOS.....	22
5. CONCLUSIONES.....	47
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación, más allá de su papel como intermediarios entre los hechos y las audiencias, se han convertido en importantes actores políticos y económicos que distorsionan la realidad con el fin de modelar la opinión pública en virtud de sus intereses particulares. Son muy numerosos los factores periodísticos que contribuyen a una visión tendenciosa o deformada del mundo que nos rodea, sin embargo, el presente trabajo se centrará en el sensacionalismo televisivo. De este modo, se considera que la contaminación del espectáculo y la telebasura ha alterado de forma considerable las directrices generales que marcan la noticiabilidad de las informaciones. Todos los medios de comunicación en sus diferentes soportes actúan en mayor o menor medida siguiendo la lógica del mercado.

El periodismo ha caído en la tentación capitalista de convertirse en un negocio más donde la noticia es un producto diseñado para obtener rentabilidad económica, dejando de lado la función social de los medios. Como bien decía Ryszard Kapuściński, considerado “el reportero del siglo” en su natal Polonia y fiel defensor de la ética periodística: “Antes la noticia era verdad, ahora es una mercancía”.

La pandemia causada por la Covid-19 ha puesto a prueba la supervivencia del periodismo de calidad al golpear con dureza el sector publicitario. La crisis sanitaria ha supuesto una caída significativa de la actividad económica a nivel mundial. Como consecuencia, las empresas pierden confianza en la evolución de sus negocios y reducen sus gastos. En el ámbito periodístico, esta situación se está saldando con grandes recortes en los presupuestos publicitarios (Corredor et al., 2021).

La reducción de las inversiones en publicidad incrementa la competitividad entre los medios de comunicación que, al limitarse su principal fuente de ingresos, luchan entre sí por convertirse en la mejor alternativa para las empresas anunciantes. En este contexto de crisis financiera surge el sensacionalismo, especialmente en la televisión, que convertirá la tragedia en un espectáculo informativo con el fin de obtener la mayor repercusión posible y convertirse así en un atractivo espacio publicitario donde generar beneficios económicos.

Además, la situación de pandemia disparó el consumo de los medios de comunicación y la televisión se mantuvo como líder en audiencia frente al crecimiento de Internet (Digital News Report, 2020). El Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (2020), basado en datos de Kantar Media, asegura que cada español estuvo 233 minutos de media expuesto al televisor en el año 2020, 18 más que en 2019. La incertidumbre y el miedo potenciaron el interés informativo de la sociedad y los telediarios ganaron peso en el panorama mediático, convirtiéndose en los programas de confianza para acercar la actualidad a la ciudadanía. Barlovento, según datos de Kantar, afirma que en marzo de 2020 se produjo un incremento de 2,1 millones de espectadores de informativos con respecto al mes anterior. Los telediarios de La Sexta y La 1 son los que más crecieron en audiencia media, acumulada y en cuota de pantalla.

Ahora más que nunca los medios tienen la responsabilidad social de apostar por un periodismo de calidad en aras de preservar la credibilidad que les ha sido concedida. De

especial relevancia es el papel de la televisión durante la pandemia, por haber sido el medio prioritario de acceso a la información. A ello se suma su alta capacidad de conferir realismo a los hechos a través del poder de la imagen y su consiguiente influencia en el espectador, cuestiones que explican la necesidad de abordar este estudio.

Los telediarios deben informar verazmente y luchar contra la proliferación de bulos sobre la pandemia. También tienen que aportar informaciones contextualizadas que expliquen a los ciudadanos lo que está sucediendo para dotarles de una visión crítica de los hechos. Por último, es muy importante que los contenidos huyan del sensacionalismo, evitando el alarmismo que una situación de esta índole pueda generar en la población. En vista de las posibilidades que ofrece la televisión, se cuestiona en el presente trabajo si el discurso audiovisual de los telediarios sobre la pandemia se articula en función de la ética periodística o, de lo contrario, se aborda desde su vertiente más sensacionalista.

1.1.1. IMPORTANCIA ACADÉMICA

Desde el punto de vista académico, se considera interesante el análisis de las tendencias que priman en el periodismo audiovisual. Como afirma M.^a Jesús Fernández (2005), la televisión es el medio de comunicación por excelencia al influir poderosamente en la opinión pública. “La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla” (p.1).

Por tanto, el estudio del lenguaje audiovisual en los telediarios españoles puede servir para desentrañar las intenciones que existen detrás del tratamiento informativo de la pandemia por parte de estos canales de comunicación, en otros términos, comprender de una mejor forma su comportamiento en función de su línea editorial y de sus intereses económicos.

1.1.2. IMPORTANCIA SOCIAL

La pandemia ha puesto de relieve la responsabilidad social de los medios de comunicación. En tiempos de incertidumbre los ciudadanos necesitan estar bien informados y los telediarios, según el Balance GECA (2020), están siendo la mejor alternativa. Sin embargo, algunos autores, como Morán (2017), consideran que estos programas siguen una lógica contraria a la ética periodística al implementar en su discurso audiovisual técnicas basadas en el sensacionalismo, alterando gravemente la percepción de la realidad y fomentando el alarmismo entre la población. De ahí la relevancia de estudiar las noticias en momentos de crisis como el actual y comprobar hasta qué punto los informativos cumplen su vocación de servicio público.

1.1.3. IMPORTANCIA PERSONAL

El coronavirus ha afectado a todos los grupos de población, aunque el riesgo de padecer síntomas peligrosos aumenta con la edad. Los jóvenes no somos considerados un colectivo vulnerable ante el virus, pero debemos lidiar con otros problemas cotidianos que se han visto agravados por la crisis sanitaria. La transición a la edad adulta es un período complicado, es el momento de asumir nuevos retos y empezar a construirse un futuro. Es una etapa de cambios y de altibajos emocionales donde el contexto social juega un papel elemental.

En este sentido, la pandemia ha repercutido de forma negativa sobre nuestro estado de ánimo. El pesimismo en cuanto al futuro laboral, las preocupaciones relacionadas con la muerte y la enfermedad o la falta de socialización como vía de escape ante estos problemas han influido en nuestro colectivo a nivel psicológico y emocional.

Por si fuera poco, frente a este abrumador escenario, tenemos que hacer frente al bombardeo de información por parte de los medios de comunicación. Los telediarios muestran cada día noticias frustrantes y desesperanzadoras que perjudican de forma considerable nuestro bienestar y salud mental. También ha sido evidente el impacto del consumo de informativos en personas de otros rangos de edad, que les ha provocado obsesión por estar al día, confusión ante los cambios constantes, miedo al contagio e, incluso, hartazgo y necesidad de desconexión.

En definitiva, ver y sufrir de primera mano estas consecuencias me ha hecho reflexionar sobre la importancia de la ética y la deontología a la hora de realizar la cobertura informativa de cuestiones tan sensibles como la actual. A ello también se une mi interés futuro por trabajar en la televisión.

1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general de esta investigación es analizar el tratamiento informativo de las noticias sobre la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española, durante el Estado de Alarma provocado por la pandemia. Partiendo de ello, pueden deducirse los siguientes objetivos específicos:

- O1.** Constatar si los telediarios de Telecinco y Televisión Española realizan un tratamiento riguroso de las informaciones, acorde a las normas establecidas en el Código Deontológico de la FAPE.
- O2.** Identificar si la cobertura informativa de ambos telediarios sigue una lógica que, en parte, se define por la implementación de estrategias discursivas basadas en el sensacionalismo, la dramatización y la espectacularización de la realidad.
- O3.** Estudiar la presencia que tiene el factor miedo en la articulación del discurso de las noticias que conforman los informativos de Telecinco y TVE.
- O4.** Detectar el tipo de fuentes informativas de las que proceden las noticias emitidas en los dos telediarios.
- O5.** Determinar si el carácter público o privado del medio influye en el tratamiento de las noticias sobre la Covid-19.

Una vez establecidos todos los objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1.** Los telediarios de Telecinco y TVE, en mayor o menor medida, han hecho gala de un marcado sensacionalismo en la cobertura informativa de la Covid-19.
- H2.** Los informativos transmiten los hechos noticiosos a través de recursos espectacularizadores, que potencian la emotividad y fomentan el alarmismo entre la población.
- H3.** Existe un dominio de las fuentes gubernamentales por encima de las fuentes expertas no oficiales.
- H4.** Televisión Española, al ser de carácter público, ha ofrecido un tratamiento más riguroso de la información con respecto a su competidor privado, Telecinco.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. LA SELECCIÓN NOTICIOSA

Los medios de comunicación de masas desempeñan un papel fundamental en el conocimiento de la realidad social y contribuyen a la configuración de la opinión pública. En su quehacer diario, seleccionan los acontecimientos que merecen ser tratados como noticia por su valor informativo y descartan los de menor relevancia. Las agendas informativas se establecen atendiendo no solo a unos criterios de noticiabilidad, sino que también dependen de los intereses de los medios orientados a lograr unas metas particulares.

El concepto de noticiabilidad (*newsworthiness*) es un componente esencial a la hora de definir los temas que se consideran más relevantes en la esfera pública. Para Mauro Wolf (1987) la noticiabilidad está constituida por “el conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias” (p.216).

Desde dicho marco, estos criterios no son más que un conjunto de reglas prácticas que simplifican la producción informativa y permiten orientar el trabajo periodístico a la hora de definir qué sucesos son lo suficientemente significativos para ser transformados en noticia. Carl Warren (1959, cit. en De Fontcuberta, 2011) hace más de sesenta años elaboró un decálogo con los “factores generales” que debe reunir todo hecho noticioso: actualidad, proximidad, consecuencias, relevancia personal, suspense, rareza, conflicto, sexo, emoción y progreso.

Este conjunto de requisitos es el más conocido y ha servido de punto de partida para nuevas clasificaciones como la de Stella Martini (2000), que habla de los “valores-noticia” (*news values*) para referirse a estos parámetros generales en el ejercicio cotidiano del periodismo. Si bien hizo algunas consideraciones, entre los más importantes figuran:

- a) Novedad: marca un cambio en relación con el estado anterior.
- b) Originalidad, imprevisibilidad e “ineditismo”: “refuerzan la marca de novedad de un hecho” (p.90).
- c) Evolución futura de los acontecimientos: “una noticia es más noticia si se puede seguir construyendo información a partir de ella durante varios días” (p.92).
- d) Grado de importancia y gravedad: se mide a través de otros valores como la cantidad y la jerarquía de las personas implicadas en un hecho, su proximidad respecto al mismo y las consecuencias implicadas.
- e) Proximidad geográfica: “cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta” (p.93).
- f) Magnitud: depende de la cantidad de personas o lugares involucrados en el hecho y determina su gravedad.
- g) Jerarquía de las personas implicadas: apela a personas famosas o grupos cercanos al interés o la simpatía del público, como niños o ancianos.
- h) Inclusión de desplazamientos: tanto si son efectuados por conjuntos de personas comunes como por individuos públicos reconocidos.

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

Ante todo, cabe destacar que los criterios de importancia enumerados en las diferentes clasificaciones no son fenómenos aislados y suficientes por sí mismos, sino que necesitan complementarse con el resto para determinar si un acontecimiento es noticiable. De este modo, cuantas más cualidades presente un hecho, mayores serán sus posibilidades de ser concebido como noticia.

Además, estos criterios deben ser flexibles y adaptarse no solo al sinfín de acontecimientos, sino también a las necesidades que van surgiendo y que obligarán a hacer nuevas reconsideraciones en los decálogos sobre noticiabilidad. Ello se manifiesta en la progresiva especialización del periodismo en temas no tratados hasta entonces y que aparentemente no existían en la sociedad. Un ejemplo es el nacimiento del periodismo cultural y su consiguiente consolidación como un área que antes no constituía noticia (Wolf, 1987).

Como consecuencia de esta labor de selección informativa, los medios de comunicación ofrecen una interpretación fragmentada y reducida de la realidad basada en una construcción selectiva del conocimiento, pero que es asimilada y legitimada por la sociedad. Neil Postman (2001) amplificó esta idea al describir cómo nuestra forma de ver el mundo es una creación de los medios de comunicación, que “por implicaciones poderosas, pero discretas, imponen sus definiciones específicas de la realidad” (p.14):

Ya sea por medio de la lente de la lengua, de la palabra escrita o de la cámara de televisión, los medios nos clasifican el mundo, lo ordenan, lo enmarcan, lo agrandan, lo reducen, lo colorean, planteando así los argumentos para explicar cómo es el [mismo]. (p.14)

2.1.2. SESGO IDEOLÓGICO, SOBREENFORMACIÓN, DESINFORMACIÓN Y SENSACIONALISMO

La distorsión de la realidad es una característica que se atribuye principalmente a la televisión al ser un medio omnipresente en la vida familiar y, por ende, con una gran capacidad de influir en la población. Para Wolf (1987) constituye “el plato fuerte de la dieta informativa de buena parte del público” (p.218). Dicho en otras palabras, el lenguaje audiovisual se erige como la principal forma de acercar el discurso mediático a la sociedad. Esta apropiación comunicativa basada en la ubicuidad de la imagen contribuye muy significativamente al sesgo ideológico, la sobreenformación y el sensacionalismo.

A continuación, nos centraremos en cada uno de los tres factores anteriores que afectan a la audiencia y a su forma de percibir el mundo. Según Yolanda Verdú (2010), el sesgo en el caso de la información significa “un alejamiento de los valores deontológicos de veracidad, imparcialidad y pluralidad, en una dirección favorable a intereses particulares, y no generales” (p. 139-140). Todas las noticias por su propia naturaleza son sesgadas, ya que resultan de un proceso previo de selección basado en unos criterios objetivos profesionales. Estas rutinas productivas implican un sesgo estructural o involuntario, dado que las decisiones se toman más allá de las múltiples subjetividades y se asientan en un conjunto de normas generales fruto de la propia experiencia de los periodistas (Verdú, 2010).

Sin embargo, estos criterios de importancia entran en conflicto cuando los medios de comunicación están supeditados a intereses particulares. Más allá de su papel como

intermediario entre los hechos y la sociedad, el periodista se convierte en un actor político y busca influir sobre las agendas temáticas mediante la promoción y la distorsión de la información en beneficio de un partido determinado, así como la omisión de cualquier noticia que pudiera favorecer a los contrarios.

Estos rasgos evidencian la existencia de un deliberado sesgo ideológico o partidista en el discurso mediático. Verdú (2010) define este concepto como “la proclividad del tratamiento informativo de las noticias a los intereses de un grupo político, en una estrategia de comunicación mantenida y disimulada, que distorsiona la verdad y contraría los principios profesionales” (p.140). No con ello se quiere decir que los medios no puedan defender una ideología determinada, sino que han de transmitir sus valores a la sociedad por medio de planteamientos éticos y honestos y de ningún modo ocultando o negando cualquier información, aunque esta pueda perjudicar sus intereses políticos. La coexistencia de distintos perfiles ideológicos es vital de cara a ofrecer diversas interpretaciones de la realidad y poder conferir a la audiencia de un pensamiento crítico.

Desde dicho marco, cabe hablar de la posición privilegiada que ocupa la televisión en cuanto a su capacidad de influir en las masas. Este medio hace un uso considerable del recurso a la “personalización” para lograr sus objetivos políticos. En otras palabras, trata de imponer su forma de pensamiento determinando qué candidato al gobierno merece una cobertura diaria y que terminará por convertirse en el símbolo de toda una acción política. La televisión explota el recurso de la imagen para despertar en el público cierta simpatía hacia un líder político al que exhibe a través de la pantalla mostrando su lado más carismático. En esta estrategia comunicativa la emoción impera sobre la razón, ya que la fuerza persuasiva de un político depende de sus cualidades y atributos personales, y no necesariamente de las ideas que expone (Berrocal, 2003).

Otra característica que se atribuye a la información de masas es la sobreinformación. Alvin Toffler (1973) acuñó este término para referirse a la cantidad excesiva de información proporcionada por los medios y que la audiencia es incapaz de retener y valorar, perturbando su facultad de pensar y tomar decisiones efectivas y racionales. Aunque este fenómeno irrumpe con mayor fuerza en plena era digital, donde podemos disponer de cualquier dato a “golpe de *click*”, en el presente trabajo se destaca la sobreinformación audiovisual propia de la producción televisiva.

Los telediarios presentan la realidad mediante una sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas sin mayor conexión entre sí. La rigidez que exige el formato y los estándares de duración obligan a condensar la actualidad de forma superficial y descontextualizada. Generalmente, se transmite al público la localización del suceso en cuestión y las personas implicadas, dejando de lado sus causas profundas y sus consecuencias. Dicho de otro modo, se da importancia a qué está ocurriendo y no al por qué de los hechos (Wolf, 1987).

Como consecuencia, la audiencia se ve sacudida diariamente por una avalancha informativa imposible de gestionar al intentar abordar un sinfín de detalles aislados, a menudo irrelevantes y redundantes, carentes de un contexto que les confiera sentido. La sociedad debe estar informada, pero sin caer en excesos. Aunque pueda sonar paradójico, la abundancia de información dificulta la comprensión de la realidad y aturde al público, favoreciendo aún más la visión superficial y distorsionada del mundo.

Por tanto, la saturación informativa encierra una contradicción, porque más que sumar contenidos para la formación de una sociedad crítica, genera confusión y estrés, fomentando la desinformación. Además, en medio de este *boom* informativo irrumpen las

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

noticias falsas (*fake news*), los rumores y las teorías de la conspiración sobre los hechos, que se difunden de manera intencionada para manipular la opinión pública. Por estos motivos, sobreinformación y desinformación son términos íntimamente ligados, puesto que el segundo consagra una visión superficial y tendenciosa de la realidad.

Por último, como se ha mencionado en epígrafes anteriores, los medios de comunicación no solo responden a intereses políticos específicos, también tienen aspiraciones económicas. La audiencia constituye una importante fuente de financiación del periodismo, puesto que un índice elevado de la misma permite al medio cobrar más caros los tiempos de publicidad. Los ingresos por circulación se convierten entonces en una baza fundamental, muchas veces a costa de una merma de la calidad informativa. En la selección y posterior elaboración de las noticias televisivas se mantiene como criterio supremo la cuota de pantalla. Se busca causar el mayor impacto posible para generar interés en los receptores y maximizar las ganancias.

En este contexto surge el sensacionalismo y sus numerosas aproximaciones conceptuales (Benito, 2001; Nivea, 1994) permiten entender este fenómeno como un estilo de periodismo no objetivo caracterizado por la selección intencionada de los hechos y la consiguiente dramatización de la realidad, con el fin de producir un fuerte impacto emocional sobre el público y despertar su curiosidad por el relato. Esta modalidad periodística suele tratar temas vibrantes y morbosos relacionados con la violencia, la muerte y el sexo. Para José Javier Muñoz (2000) “es un gusto por el escándalo y el conflicto, tiene vínculo con el tratamiento de la información como si de un espectáculo se tratara” (p. 21).

Cada medio adapta el estilo sensacionalista a su propio lenguaje. La prensa de masas se caracteriza por incluir titulares vistosos y poco divulgativos, que intentan cobrar un carácter alarmista y morboso. Aparecen destacados en negrita, con letras grandes y en ocasiones se emplean colores fuertes como el rojo, asociado a una emocionalidad potente y extrema. También abundan las fotografías en detrimento del texto distinguidas por su notable crudeza. Por otro lado, en la radio la locución huye de la naturalidad y se ve afectada por un habla grandilocuente y exagerada que pretende impresionar. Además, se utilizan músicas y sintonías que provocan sentimientos y emociones en el público.

Con la aparición de la televisión y su consolidación como medio hegemónico, el sensacionalismo descubre un nuevo cauce más idóneo para su desarrollo. Las características que presenta el mensaje televisivo favorecen la espectacularización de la realidad. En primer lugar, el discurso audiovisual se viste de veracidad y credibilidad, puesto que las imágenes confieren legitimidad al mensaje. No se pone en duda la realidad televisiva porque para el ser humano cualquier hecho resulta comprensible si puede observarse físicamente. Tal como afirma Jesús García (2003):

Las imágenes visuales y acústicas, asociadas al resto de elementos portadores de significación – escalas de planos, iluminación, color, etc. – y a las articulaciones – montaje – que configuran los mensajes audiovisuales, permiten la presencia intencionada, controladora y manipuladora del narrador en el discurso audiovisual [...], creando universos alternativos y distanciados del mundo natural. (p. 27)

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

Esta primacía de lo visual provoca una tendencia en los telediarios a emitir imágenes llamativas sobre acontecimientos que, valorados desde la profesionalidad, pueden no responder a la condición de noticia, pero su representación en la pantalla atrae a grandes audiencias por su impacto emocional. Por tanto, los hechos no siempre se consideran por su contenido informativo; en ocasiones, la existencia de material visual y su grado de atractivo al público alteran la jerarquía de valor de los asuntos noticiosos.

Además, la fugacidad de las noticias propia de los informativos obliga a simplificar informaciones de rigor sobre hechos complejos a través de frases contundentes e imágenes capaces de conmocionar al público. La rapidez en el montaje está relacionada con la concepción de la televisión como espectáculo. La audiencia contempla cientos de imágenes efímeras que saltan de un tema a otro sin fórmula de continuidad; todo parece de algún modo ininteligible. En la pantalla no hay momento para la reflexión, toda gira en torno a la conexión emocional con el contenido (Gordillo, 2009).

En la década de los ochenta, Michael Krüger acuñó el término de infoentretenimiento (*infotainment*) para referirse a esta tendencia en el periodismo a conferir relevancia a las informaciones destinadas al entretenimiento, pero con escaso valor de interés público, con el fin de servir de gancho para captar y mantener la atención de la máxima audiencia posible.

Esta fórmula sensacionalista basada en la hibridación entre información y entretenimiento ha ido impregnando a los distintos formatos que componen la parrilla de programación televisiva. En esta evolución los informativos no se han quedado atrás, como hemos podido comprobar, y se han visto obligados a asumir la cultura del espectáculo en una mal entendida guerra de audiencias donde su calidad informativa queda relegada a un segundo plano. Denis McQuail (1991, cit. en Redondo, 2011) concluye con que la comunicación de masas se ha convertido en un negocio del espectáculo que encuentra sus raíces en el teatro o el circo. “La apariencia, el artificio y la sorpresa pueden ser más importantes que la realidad, la verdad y lo evidente” (p.225).

Algunos autores como Ángel Benito (2001) y Martínez de Sousa (1992, cit. en Redondo, 2011) señalan que el sensacionalismo puede considerarse lícito cuando afecta exclusivamente a la presentación externa de las noticias mediante el uso deliberado de recursos de estilo – tipografía grande, colores llamativos, elementos sonoros, imágenes llamativas – que llamen la atención de los receptores. No obstante, en ningún caso sería justificable la distorsión de los hechos mediante la manipulación de los contenidos, faltando a la verdad como principio esencial de la ética periodística.

Como conclusión general de este apartado, la distorsión periodística de la realidad viene dada principalmente por tres factores: el sesgo ideológico, la sobreinformación y el sensacionalismo. Los valores tradicionales del buen periodismo entran en conflicto con los nuevos fenómenos complejos que trae consigo la actual sociedad de la información. La proliferación de los medios de comunicación y la consecuente guerra de audiencias, la abundancia e instantaneidad de las noticias o el poder persuasivo de la imagen televisiva son algunas de las características que han influido en la labor del periodista de informar con veracidad y objetividad, afectando a su compromiso con la verdad y con los intereses de la ciudadanía.

2.1.3. LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En contraposición con los estudios sobre los efectos directos de los medios (1920-1940), George Gerbner et al. (1996, cit. en Sahuquillo, 2007) desarrollaron entre los años sesenta y setenta la “teoría del cultivo”, que hace referencia a la influencia a largo plazo e

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

indirecta de la televisión sobre la audiencia. En concreto, se parte de la premisa de que la exposición prolongada al televisor condiciona el modo de comprender el mundo. Dicho de otra forma, “la reiterada recepción de imágenes y temáticas ofrecidas [...] por los medios terminará por afectar nuestra forma de percibir esos asuntos, moldeando nuestra percepción en consonancia con la perspectiva ofrecida por dichos medios” (p.376).

A partir de los años setenta, también se formulan un conjunto de teorías que continúan vigentes y retoman la concepción poderosa de los medios, aunque abordada desde una perspectiva diferente que evidencia la complejidad del proceso comunicativo: la teoría de la *agenda setting*, la teoría del *priming* y, finalmente, la teoría del *framing*.

Los tres estudios están estrechamente vinculados entre sí al basarse en supuestos teóricos claramente relacionados. En primer lugar, la teoría de la *agenda setting*, propuesta por McCombs y Shaw en 1972, sostiene que:

Los medios fuerzan la atención hacia determinadas cuestiones, construyen imágenes del mundo político y proponen los objetos acerca de los cuales el público debe pensar. La comprensión de la realidad social que los individuos elaboran es modificada por el accionar de los medios. La función del «establecimiento de la agenda» tendría dos consecuencias y características principales. En primer término, los medios sesgan la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena político social; y, en segundo lugar, la asignación de [relevancia] otorgada a cada una de esas cuestiones por los medios de comunicación influye sobre el grado de importancia que el público atribuye a esos temas. (Freidenberg, 2004, p.8)

En segundo lugar, la teoría del *priming*, formulada por Iyengar y Kinder en 1982, se considera más bien como una extensión de la *agenda setting* al sostener que el establecimiento de la misma influye en “el modo de procesar la información que tienen las personas” (Álvarez, 2012, p.11). En este sentido, los temas que reciben mayor cobertura en los medios de comunicación tienen más probabilidades de activar ciertas ideas o tendencias en la audiencia e inducirla posteriormente a un comportamiento determinado (Freidenberg, 2004).

Por último, la teoría del *framing* también es subordinada de la *agenda setting*. Surge inicialmente en el ámbito de la psicología y más tarde, en 1974, será retomada por el sociólogo Erving Goffman (1986) cuya dimensión sentará las bases de los posteriores estudios sobre comunicación, abordados en las décadas de los setenta y ochenta. Según Joaquín Marqués (2016), esta propuesta teórica parte de la premisa de que los medios de comunicación no solo inducen al público a pensar sobre determinados temas, sino que sugieren también qué decir de los hechos, cómo interpretarlos y evaluarlos, ofreciendo un marco interpretativo de la información denominado *framing* o encuadre.

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

“Enmarcar” es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y otorgarles mayor énfasis o importancia en un texto comunicativo, con el fin de promover una definición de un problema en particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación del tratamiento para el tema descrito.

(Entman, 1993, p. 52, traducción propia)

Este trabajo de investigación se asienta sobre las teorías anteriores. Se parte del supuesto de que los medios de comunicación, por un lado, determinan la agenda de temas de interés en relación con la Covid-19 y, por el otro, definen una serie de marcos que inclinan a la audiencia a determinadas interpretaciones de los contenidos presentados y a una toma de postura y actitud personal concretas (Picazo, De Frutos y Gutiérrez, 2020). De ahí, la importancia de comparar los *frames* periodísticos empleados en los telediarios, con el fin de determinar si se ha enfocado correctamente la información sobre la pandemia o, por el contrario, se han transmitidos mensajes de alarma no correspondientes a los hechos noticiosos. La relevancia del estudio se justifica en “el potencial de los medios, [y en particular de la televisión], para crear estados de opinión, posturas ideológicas e, incluso, para influir en el comportamiento cívico de las personas” (Picazo et al., 2020, p. 362).

2.1.4. EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Por último, cabe considerar el presente marco competitivo configurado en España tras la promulgación de la Ley de Televisión Privada de 1988, que supuso el fin del monopolio de la televisión pública ostentado por TVE desde 1956. Este momento histórico trae consigo el inicio de una nueva etapa caracterizada por la desregulación del sector audiovisual. La Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo) destaca en su preámbulo que España dispone de una legislación en la materia “dispersa e incompleta, a veces desfasada y obsoleta, con grandes carencias para adaptarse a los tiempos y, por tanto, permanentemente sometida a cambios frecuentes”.

Además, esta misma ley ha incorporado al ordenamiento jurídico español un nuevo marco regulador de la comunicación audiovisual que evidencia la laxitud a favor de los operadores privados, puesto que ya no son considerados “servicios públicos”, sino “servicios de interés general que se presentan en régimen de libre competencia”. No obstante, según el artículo 2 de la Ley General de Telecomunicaciones (Ley 9/2014, de 9 de mayo), quedan sometidos a obligaciones públicas específicas relacionadas con la concesión de licencias para el uso del espectro radioeléctrico y la protección de los intereses de los ciudadanos.

A raíz de la liberalización del mercado, determinadas actividades prestacionales, cuya titularidad correspondía a la Administración Pública, pasaron a gestionarse por particulares. Se abandona la creencia de que el Estado es el único capaz de satisfacer las necesidades básicas de la sociedad y frente a los servicios públicos aparecen los monopolios fiscales o servicios de interés económico general, como las televisiones privadas, que también prestan su actividad para cubrir demandas sociales. No obstante, su ambición por crecer económicamente las mantiene lejos de posicionarse a favor de los derechos de la ciudadanía.

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

En torno a este panorama audiovisual donde priman las leyes del mercado por encima de la responsabilidad social de los medios, aflora la necesidad de que TVE se consolide como una televisión pública modélica. En este sentido, debe inspirarse en los valores democráticos como única garantía para la vigencia plena de los derechos humanos, velando por la calidad y el pluralismo de los contenidos informativos. Su oferta televisiva tiene que diferenciarse claramente de la que ofrecen los canales privados, centrados en conseguir la máxima cuota de audiencia posible para obtener una mayor rentabilidad económica.

Sin embargo, la competencia existente entre las grandes empresas mediáticas ha desdibujado el papel de TVE como servicio público. Su identidad se ha visto amenazada ante el incipiente sensacionalismo derivado de la lucha por controlar el mercado publicitario, que propició en las cadenas privadas el nacimiento de la “telebasura”. Carlos Elías (2003) aborda este concepto como “la forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo y el escándalo como estrategias de atención a la audiencia” (p.126). En este sentido, se elaboran programas con bajos costes de producción donde abundan contenidos vulgares, espectaculares y de escasa calidad informativa, con el fin de lograr una alta rentabilidad en cuotas de pantalla y la consiguiente captación de los anunciantes publicitarios.

A partir de la última década del siglo XX, esta forma de negocio que conquista a la audiencia desencadenó la guerra mediática por el liderazgo. Por primera vez, el canal público tendrá que competir por retener a los espectadores, pero siempre manteniendo su función de servicio a la sociedad. No obstante, cabe destacar que, a diferencia de las cadenas privadas, TVE no tiene una presión directa por incrementar o conservar su consumo para poder continuar en el mercado, ya que cuenta con el colchón del Estado al financiarse mediante subvenciones públicas e impuestos directos sobre los operadores de televisión comercial y telefonía móvil. Por esta razón, los canales privados acusaron a TVE de “competencia desleal” al no luchar en igualdad de condiciones (Arrojo, 2008, p.12).

Tal como señala Alberto Vallejo (2012), es en esta situación de dependencia financiera donde se manifiesta el carácter particularmente sensible de los medios en materia de Responsabilidad Social (RS). En otros términos, “nos encontramos con que las urgencias en los resultados económicos dificultan enormemente la producción de una televisión socialmente responsable” (p.98).

Para abordar el concepto de RS en los medios hay que entender a estos desde dos ángulos: como entes comunicativos y como empresas. Es decir, los medios de comunicación tienen una estructura similar al resto de las empresas, pero cuentan con una responsabilidad añadida dada su poderosa influencia en la opinión pública, esta es, cumplir con la función social que los caracteriza. La misión de servicio público que deben desempeñar los medios fue planteada en 1947 a raíz del informe Hutchins (Olmedo, 2020).

Según Ramírez (2012), en este texto se reconoce que “el ejercicio de la prensa no solo depende de los periodistas, sino también de otros actores como el Gobierno, los dueños de los medios y la ciudadanía en general” (p.101). También se rescata la importancia de la ética periodística para poder satisfacer las demandas de una sociedad que reclamaba una información veraz, así como la evolución de los medios hacia un espacio democrático de debate (Olmedo, 2020). Como resumen de lo anterior, Antonio Argandoña (2012) considera que la Responsabilidad Social es ética, porque refleja un deber moral; y es

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

social, en cuanto a que los medios se sienten interpelados por la sociedad para hacer frente a sus responsabilidades en beneficio de la misma.

Finalmente, en 2009 entró en vigor la Ley de Financiación (Ley 8/2009, de 28 de agosto) que suprimió la emisión de publicidad en la cadena estatal. Con esta medida TVE quedaría exenta de la responsabilidad de conseguir audiencia a cualquier precio, contribuyendo al “mantenimiento de la prestación del servicio público encomendado”. No obstante, aunque el canal público se encuentre al margen del mercado publicitario, no significa que haya renunciado a disputarse el puesto de líder en audiencia. Por tanto, el afán de protagonismo también ha arrastrado a TVE hacia el espectáculo y la telebasura como estrategias para atraer y fidelizar al público, aunque en menor medida con respecto a sus competidores privados.

2.2. CONTEXTO

2.2.1. ORÍGENES DEL SENSACIONALISMO

El origen del sensacionalismo podría remontarse al siglo XVI impulsado por las gacetas alemanas y francesas, que incluían noticias sobre crímenes, dramas familiares y habladurías de la realeza. Sin embargo, no será hasta los años treinta del siglo XIX cuando esta forma de hacer periodismo adquiera una denominación como tal. Por tanto, resulta más correcto situar los inicios del sensacionalismo en este último período y, más concretamente, en la particular guerra mediática librada entre dos magnates de la prensa norteamericana, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst.

Los avances tecnológicos de la Revolución Industrial permitieron mejorar las técnicas de impresión de los periódicos, lo que se traduce en menores costes de producción y la consiguiente rebaja del precio del papel. De este modo, se producía una mayor tirada de ejemplares a un precio que por primera vez podían permitirse las clases populares, extendiendo la alfabetización y la mejora en la calidad de vida hasta el último estrato social.

En este contexto surge la prensa de masas, sencilla en su expresión y con un precio de venta accesible y popular, que a su vez será el germen del sensacionalismo informativo. El incremento significativo de las tiradas requería asimismo de grandes inversiones y los medios de comunicación encontraron en el nuevo público lector una oportunidad para financiarse. Así nació el periodismo entendido como una forma de negocio en el que la publicidad constituía la principal fuente de ingresos. El objetivo de los medios era ganarse la satisfacción del consumidor a cualquier precio, muchas veces en detrimento de la calidad informativa, porque el éxito en el número de lectores atraía de forma automática a las empresas anunciantes (Redondo, 2011).

2.2.2. EL SENSACIONALISMO EN ESPAÑA

El paradigma sensacionalista en España empezó a consolidarse en la década de los ochenta del siglo XIX. No obstante, el elevado índice de analfabetismo y el atraso socioeconómico del país limitaron la circulación de este nuevo modelo de prensa, que no alcanzará, ni de lejos, el nivel de popularización de países como Estados Unidos, Inglaterra o Francia (Yanes, 2002).

La llegada del siglo XX trajo consigo un retroceso en la libertad de prensa y frenó los excesos del sensacionalismo (Redondo, 2011). Se sucedieron distintas formas de gobierno, pero de todas ellas puede deducirse un denominador común: el control

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

informativo. Ni tan siquiera el breve paréntesis republicano (1931-1939) fue todo lo abierto que cabría esperar. La Dictadura de Franco (1939-1975) será el último período de represión y censura previa en España. Tal como señala Dunia Etura (2021):

Del mismo modo que el franquismo utilizó los medios de comunicación como instrumento sancionador de su propio régimen, estos mismos fueron imprescindibles para introducir en la opinión pública el debate sobre la necesidad de un cambio político y social en España, que trajera la igualdad y la libertad del país. (p.15)

De especial relevancia es el papel de la televisión durante la dictadura, que se convirtió en el principal aparato ideológico del Estado para procurar la legitimación del régimen (Ortiz, 2005). Asimismo, destaca su importante contribución en la conformación de una nueva identidad nacional durante la Transición Española (Martín-Jiménez et al., 2016). El reconocimiento que se concede a la televisión en particular se debe a que “presentaba mayores niveles de consumo y contaba con un público mucho más amplio y heterogéneo” que cualquier otro medio (Martín-Jiménez, 2011, p.450). A ello se une su alta capacidad de conferir credibilidad al espectador.

Finalmente, la democracia sentó sus bases con la Constitución de 1978 y se consolidó definitivamente en 1982 con el primer gobierno socialista de Felipe González. El artículo 20 del nuevo texto constitucional, que se mantiene hasta nuestros días, consagra la libertad de expresión en general como el “derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción” (Constitución Española, 1978, Art. 20.1).

Con la llegada de la libertad de prensa aparecieron numerosos periódicos sensacionalistas que aspiraban a entretener por encima de informar, mediante un lenguaje coloquial y la ligereza en el tratamiento de los temas. (Redondo, 2011). Sin embargo, estos diarios terminaron fracasando probablemente por el período histórico que estaban atravesando. Como señala Colin Sparks (2000), “hay circunstancias en las que existe un apetito popular por el periodismo político serio” (p.31).

Actualmente, en España los diarios sensacionalistas continúan sin contar con el apoyo del público. Por tanto, se concluye con que en los rotativos generalistas españoles predomina el periodismo serio, pero esta consideración no es del todo exacta. Según Redondo (2011), “aunque [en particular] no existe una prensa denominada explícitamente sensacionalista, sí asistimos a un proceso de “sensacionalización” de los medios de comunicación [en general]” (p.125). Ello puede evidenciarse en la alteración de la jerarquía noticiosa, el gusto por el escándalo y los asuntos sentimentales, la exageración de la realidad buscando a menudo el tremendismo o el uso de imágenes impactantes y de un lenguaje emocional. La primacía de la televisión ha puesto de manifiesto la necesidad de estudiar si el discurso de los telediarios se articula en función de estos rasgos espectacularizadores que, según Patricia de Casas et al. (2020), están tomando los formatos audiovisuales en la actualidad.

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

2.2.3. LA DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA FRENTE A LA COBERTURA INFORMATIVA DE LA PANDEMIA

El tratamiento de temas sanitarios, y en particular los relacionados con los riesgos para la salud, supone una tarea complicada para los medios de comunicación. La difícil cobertura de estas informaciones se debe principalmente a dos razones, según Martínez-Nicolás (1994):

De un lado, por la vulnerabilidad y dependencia de los periodistas en cuestiones que suelen entrañar una gran dificultad técnica y, de otro, por la aplicación de una lógica informativa, de un modo de hacer periodístico, que no siempre es el más adecuado para que los contenidos de los medios adquieran el rigor que demandan este tipo de asuntos. (p.94)

La pandemia del coronavirus ha puesto a prueba la función social de los medios de comunicación ante la disyuntiva de abordar las informaciones desde el rigor científico o, por el contrario, desde su vertiente más sensacionalista. En el caso de la televisión, el auge del infoentretenimiento ha condicionado el mensaje periodístico, cuya calidad se ha visto reducida a favor del espectáculo. Tal como afirma Aznar (2004), la crisis sanitaria ha evidenciado la necesidad del periodista de mejorar sus herramientas éticas para responder de forma más adecuada a los nuevos dilemas que se le presentan. En este sentido, se demandan “formas de periodismo cada vez más especializadas”, así como una mayor precisión deontológica en la cobertura de catástrofes y tragedias humanitarias (p.2).

El 26 de febrero de 2020, ante el aumento de los contagios por coronavirus, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2020) instó a todos los medios de comunicación a informar “con rigor y datos reales, verificados y contrastados sobre este problema, sin recurrir a enfoques amarillistas o sensacionalistas que solo pueden crear situaciones de miedo generalizado”.

La FAPE (2020) también hizo hincapié en el cuarto principio de su Código Deontológico (2017) sobre “el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen”. Considera que este precepto ha de llevarse a su máxima expresión cuando se trate de pacientes ingresados en centros hospitalarios o instituciones similares.

Asimismo, la Asociación Española de Comunicación Científica (2020), que agrupa a periodistas y comunicadores especializados en ciencia y salud de todo el país, ofreció a comienzos de la pandemia una serie de recomendaciones para el correcto tratamiento informativo de la Covid-19. Al igual que la FAPE, recordaba la importancia de publicar “información veraz y rigurosa”, así como de “evitar el uso de imágenes y lenguajes sensacionalistas” que fomenten el alarmismo entre la población. También apelaba a la responsabilidad del periodista de contrastar la información y, para facilitar su trabajo, elaboró una lista de fuentes fiables procedentes del campo sanitario, entre las que destacan: la Organización Mundial de la Salud, el Centro Europeo para la Prevención y el Control de Enfermedades o el Ministerio de Sanidad.

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

La AEC2 en marzo de 2022 también redactó una guía, *Mentiras Contagiosas*, para prevenir la desinformación en temas de salud. En ella se recoge nuevamente una clasificación de fuentes fidedignas en la materia, además de una selección de bulos relacionados con el coronavirus y que han sido desmentidos por la OMS, un listado de las agencias verificadoras en España – Maldita, Newtral o EFE Verifica – o un conjunto de consejos para interpretar la información científica, entre otros contenidos.

De igual modo, otros manuales como el de la Corporación RTVE (2010) o el Consejo Audiovisual de Cataluña (2001) reúnen una serie de pautas fundamentales para la cobertura informativa de tragedias y catástrofes. En primer lugar, los profesionales de RTVE deben evitar “toda práctica encaminada a fomentar el culto de la emoción y a incrementar el dramatismo y/o la espectacularidad de sus contenidos”. El CAC, por su parte, recomienda rehuir de “cualquier efecto o recurso que tenga una función preferentemente espectacularizadora”.

En ambos códigos éticos se ruega vigilar “la inserción de imágenes con música u otros efectos que subrayen gratuitamente el dolor” (RTVE, 2010). Igualmente, hay que procurar no emitir “primeros planos o planos cortos de personas [...] en situación de sufrimiento [...] sin su consentimiento explícito” (CAC, 2001). Además, recomiendan ser cuidadosos con el lenguaje, evitando los adjetivos y las frases hechas que dramaticen innecesariamente el relato de un suceso y puedan atemorizar a los afectados potenciales y al público en general (CAC, 2001).

Por último, en situaciones trágicas, los periodistas extremarán su rigor con el fin de preservar el derecho a la intimidad de las víctimas y sus familiares (RTVE, 2010). En otros términos, las personas afectadas son dignas de mayor respeto y, por ello, “necesitadas de una atención y un trato especialmente escrupuloso en cuanto a los procedimientos” (CAC, 2001).

2.2.4. EL SENSACIONALISMO EN EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE CRISIS SANITARIAS

Son numerosos los estudios que coinciden en denunciar la presencia del sensacionalismo en el tratamiento informativo de las crisis sanitarias. En los análisis de la producción periodística de la gripe A (García-Frontiñán, 2017) o del ébola (Monjas y Gil, 2019) en la prensa nacional y regional se detectan varios rasgos que, en líneas generales, permiten calificar la cobertura como sensacionalista.

Respecto al tratamiento de la gripe A, “las noticias fueron precedidas de titulares alarmistas que creaban sensación de peligro en la población” y las informaciones se plagaron de suposiciones y conjeturas sobre el virus (p.449). Los motivos que llegaron a crear esta alarma mediática se basaron fundamentalmente en una premisa: “era una enfermedad nueva y, por lo tanto, desconocida” (p. 450). Asimismo, hay que señalar que “los medios de comunicación tampoco respetaron en todo momento las normas de confidencialidad de la historia clínica de los pacientes y de su derecho a la intimidad” (p. 451). En cuanto al ébola, puede apreciarse en los diarios seleccionados una deriva sensacionalista ante la “relevancia de la imagen, la personalización de la información, la búsqueda de fuentes alternativas y el léxico alarmista” (p.118).

Igualmente, en relación con el coronavirus, autores como Carmen Costa y Xosé López (2020) localizan ejemplos de alarmismo y sensacionalismo en la cobertura de la pandemia por parte de la prensa española. De las crisis precedentes se ha heredado el lenguaje

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

bélico, que se ha incorporado a la redacción de los titulares, y también se ha utilizado la metáfora del virus como “asesino”, aunque en menor medida.

No obstante, en relación con el sector audiovisual, destacan algunos trabajos que ponen de manifiesto la ausencia de un marcado sensacionalismo en las noticias sobre el coronavirus. Tal como afirman Rosique y Crisóstomo (2022), en TVE 1 se pretendió transmitir un mensaje formativo para la población a fin de contener el avance del virus. Díaz-Arias et al. (2021) también señalan que en los telediarios de las cadenas generalistas de mayor audiencia – TVE 1, Antena 3, La Cuatro, Telecinco y La Sexta – predomina un tono informativo con un enfoque alarmista, pero sin llegar a ser sensacionalista. Se aprecia cierta presencia de imágenes dramáticas y emotivas, pero no son excesivas. “Puede decirse que los informativos no esconden los aspectos más duros de la pandemia, pero no hay un sesgo alarmista muy acusado” (p. 132).

Estos datos contrastan, en parte, con algunos trabajos recientes (Costa y López-García, 2020; López-Cepeda y Tilli, 2022) que han revelado una tendencia considerable al sensacionalismo y el alarmismo en el tratamiento informativo de la pandemia, si bien se trata de estudios centrados en prensa y medios digitales.

3. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO Y PROCEDIMIENTO

El presente estudio se ha abordado mediante un análisis de contenido que contempla el universo de las noticias emitidas en los telediarios de Telecinco y Televisión Española, en relación con la Covid-19, durante el Estado de Alarma. Por tanto, el período de investigación se inicia el 13 de marzo de 2020 y finaliza el 21 de junio de ese mismo año con la llegada de la “nueva normalidad”. José Luis Piñuel (2002) define el análisis de contenido como:

El conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos – mensajes, textos o discursos – que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida a veces cuantitativas – estadísticas basadas en el recuento de unidades – a veces cualitativas – lógicas basadas en la combinación de categorías –, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (p.1.)

Según este mismo autor, las fronteras que delimitan los análisis de contenidos cuantitativos y cualitativos son difusas, ya que ambos enfoques metodológicos tienden más bien a complementarse. Un análisis de contenido no pasa a la cuantificación de los resultados hasta que no se han definido previamente los aspectos cualitativos sobre los

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

que se asienta toda investigación, estos son: el marco teórico, el planteamiento de problemas y los objetivos de estudio (Piñuel, 2002).

Teniendo esto en cuenta, se plantea a continuación un análisis de contenido mixto. Por un lado, se considera cuantitativo porque los resultados extraídos del estudio son convertidos en datos objetivos y medibles, y por el otro, es cualitativo porque el trabajo se sustenta en una base teórica y, además, se pretende describir y analizar con detalle lo observable de las noticias para la captación de significados y definición de la situación. En otros términos, se busca revelar el sentido que emerge del discurso.

El análisis de contenido se encuentra en la frontera de otras técnicas como el análisis lingüístico, el análisis documental, textual, de discurso y semiótico [...].

El análisis lingüístico establece el manual de juego de la lengua y el análisis de contenido, con la ayuda de las partes observables, trata de comprender a los jugadores o el ambiente de juego en un momento dado, por ejemplo.

Contrariamente al analista lingüístico, que solo se ocupa de las formas y su distribución, el analista de contenido tiene en cuenta fundamentalmente las significaciones – latentes y profundas – [...]. La lingüística estudia la lengua para descubrir su funcionamiento, el análisis de contenido trata de saber lo que hay detrás de las palabras. (Andréu, 2002, p.9)

Para esta investigación se ha seleccionado una muestra de cuatro telediarios por cada medio, emitidos a las 15.00 horas del mediodía. Se ha optado por analizar concretamente Telecinco y Televisión Española para comprobar si su titularidad privada y pública, respectivamente, influye en el tratamiento informativo de la Covid-19. En la elección de los programas se han tenido en cuenta aquellas fechas que han supuesto un punto de inflexión en la evolución de la pandemia. La unidad de análisis se corresponde con cada uno de los informativos publicados por ambos medios en los días que se muestran a continuación:

Tabla 1. Datos de registro de los informativos de Telecinco y TVE

AÑO 2020	HITOS DEL COVID-19	TITULARIDAD PRIVADA	TITULARIDAD PÚBLICA
		TELECINCO	TELEVISIÓN ESPAÑOLA
Viernes, 13 de marzo	Declaración del Estado de Alarma	Informativo Mediodía David Cantero 00:46:51	Telediario 1 Ana Blanco 01:31:06
Martes, 31 de marzo	España alcanza el pico de la pandemia	Informativo Mediodía Isabel Jiménez 00:43:00	Telediario 1 Ana Blanco 01:00:27

Sábado, 2 de mayo	Inicio del plan de desescalada	Informativo Fin de Semana (mediodía) Ángeles Blanco 00:42:46	Telediario Fin de Semana (mediodía) Lara Siscar 01:45:58
Domingo, 21 de junio	Fin del Estado de Alarma y llegada de la “nueva normalidad”	Informativo Fin de Semana (mediodía) Ángeles Blanco y José Ribagorda 00:37:45	Telediario Fin de Semana (mediodía) Lara Siscar 00:51:22

Fuente: elaboración propia.

En la tabla también figura la duración de cada informativo que, en Telecinco, suele oscilar entre los 40 y 45 minutos y, en Televisión Española, se extiende hasta los 50 minutos pudiendo incluso alcanzar más de una hora de transmisión si se trata de una ocasión especial. En este caso, los telediarios de TVE emitidos el 13 de marzo y el 2 de mayo de 2020 duraron más de una hora y media, dado que se emitió en directo la comparecencia completa de Pedro Sánchez para anunciar el inicio del Estado de Alarma y del plan de desescalada, respectivamente.

En Telecinco los informativos de las 15 horas son presentados por David Cantero e Isabel Jiménez, salvo los fines de semana, que son sustituidos por Ángeles Blanco y José Ribagorda. Ana Blanco es la presentadora de las noticias en TVE durante la edición del mediodía, mientras que sus compañeros Lara Siscar e Igor Gómez se ocupan de los telediarios del fin de semana.

Por último, se estudian las noticias emitidas durante el Estado de Alarma porque es en este período cuando el Gobierno impuso las medidas más restrictivas para el control de la población y la contención del virus, entre ellas, el confinamiento domiciliario. En estos tiempos de incertidumbre y aislamiento social, los medios de comunicación se convirtieron en la principal fuente de información para una audiencia necesitada de actualidad, que ansiaba por comprender qué estaba sucediendo en el mundo. De ahí, nace la necesidad de estudiar si los telediarios realizaron un correcto tratamiento de la información sobre la Covid-19 o, de lo contrario, abordaron la pandemia desde el sensacionalismo, fomentando el alarmismo entre los ciudadanos.

3.2. VARIABLES DE ESTUDIO

Para llevar a cabo el análisis de contenido propiamente dicho se han definido las siguientes once variables de estudio, tomando como referencia los trabajos de Díaz-Arias et al. (2021), Morán (2017) y Rosique y Crisóstomo (2022):

1. Datos de registro: se tiene en cuenta la titularidad pública o privada del medio, la fecha de publicación del informativo, así como su duración y sus presentadores.
2. Número de fuentes oficiales: se entienden como tal las que se manifiestan en nombre del Gobierno o sus instituciones.
3. Número de fuentes expertas no oficiales: a este grupo pertenece cualquier persona especializada en un campo determinado – sanitario, económico o jurídico, entre otros –, que realiza observaciones sobre la Covid-19 sin pertenecer al flujo informativo oficial, es decir, que no habla en nombre de su institución – si esta fuese pública se consideraría fuente oficial –, sino por sí misma.

4. Alusión al interés humano a través de testimonios y relatos personales sobre la pandemia.
5. Equilibrio entre noticias positivas y negativas en términos de cantidad de piezas.
6. Empleo de un léxico que suscite miedo o alarma/angustia o tristeza en el espectador: a través de la categorización de determinados sustantivos y sus palabras derivadas, como “muerte”, “dolor”, “horror”, “tragedia”, “amenaza” u otros.
7. Tratamiento informativo superficial o en profundidad: se valora la presencia de fuentes expertas que aporten información contextualizada de los hechos.
8. Presencia de recursos sonoros con una función espectacularizadora: se alude a la caracterización dramática de los hechos a través de la música, los efectos de sonido y la voz en *off*.
9. Incorporación de rótulos cuya información pueda provocar miedo o alarma/angustia o tristeza en el público.
10. Inclusión de imágenes impactantes con una fuerte carga emotiva.
11. Temática predominante: ya sea información sobre los contagios y fallecimientos, el *modus operandi* del virus, las medidas preventivas decretadas por el Gobierno o cualquier otra que sobresalga especialmente en el noticiero.

4. RESULTADOS

Para exponer los resultados de la investigación de forma ordenada y comprensible, se ha tomado por separado cada variable de estudio con el fin de observar su incidencia en el conjunto de los telediarios analizados tanto de Telecinco como Televisión Española.

En la siguiente tabla se indica el tiempo que ha dedicado cada noticiero a tratar la Covid-19. El análisis de contenido se centra en las piezas informativas que se refieren exclusivamente a este tema. A diferencia del resto de los telediarios, los que se emitieron el 2 de mayo y el 21 de junio en Telecinco y TVE no dedicaron la totalidad de su transmisión a informar sobre la pandemia, sino que abordaron nuevas temáticas que se han excluido del análisis y cuyos tiempos de pantalla se han restado de la duración total de los informativos.

Tabla 2. Tiempo de pantalla dedicado a la Covid-19 en los informativos de Telecinco y TVE

	TELECINCO	TELEVISIÓN ESPAÑOLA
13/03/2020	00:46:51 *No se excluye ninguna pieza informativa.	01:31:06 *No se excluye ninguna pieza informativa.
31/03/2020	00:43:00 *No se excluye ninguna pieza informativa.	1:00:27 *No se excluye ninguna pieza informativa.
02/05/2020	00:42:19 *Se excluye una pieza informativa: Reaparición de Kim Jong-un en un acto público (00:37:28-00:37:55).	01:43:58 *Se excluyen las siguientes piezas informativas: El parte meteorológico (01:35:19-01:36:55). Reaparición de Kim Jong-un en un acto público (01:40:50-01:41:13).

		Agresión homófoba (01:43:21-01:43:43). Incendio en Segovia (01:43:43-01:44:02).
21/06/2020	00:32:08 *Se excluyen las siguientes piezas informativas: Marcha multitudinaria desde la fábrica de Alcoa (00:26:08-00:26:36). Mitin de Donald Trump en su campaña para la reelección (00:27:01-00:28:57). Ataque terrorista en Reino Unido (00:28:57-00:30:15). Dos menores ahogados en Extremadura (00:30:15-00:31:08). Día mundial de la ELA (00:31:08-00:31:44). Comienzo del verano (00:31:44-00:32:47). Solsticio de Stonehenge y eclipse anular de sol (00:32:47-00:33:30).	00:34:03 *Se excluyen las siguientes piezas informativas: Marcha multitudinaria desde la fábrica Alcoa (00:25:38-00:27:16). Mitin de Donald Trump en su campaña para la reelección (00:27:16-00:29:40). Ataque terrorista en Reino Unido (00:29:40-00:30:10). Dos menores ahogados en Extremadura (00:30:10-00:31:15). Parricidio en Madrid (00:31:15-00:31:38). Día internacional del Yoga (00:36:38-00:37:03). Comienzo del verano (00:36:38-00:38:09). Eclipse anular del sol (00:38:09-00:38:31). Día europeo de la música (00:38:31-00:39:09). Concierto de Monk (00:39:09-00:41:35). Deportes (00:41:35-00:48:52).

Fuente: elaboración propia.

- **Número de fuentes oficiales**

En el informativo del 13 de marzo Telecinco cuenta con cuatro fuentes oficiales, mientras que Televisión Española con diez. En ambos noticieros comparece Pedro Sánchez, presidente del Gobierno, para anunciar la declaración del Estado de Alarma en España, que entraría en vigor el día siguiente.

El 31 de marzo se contabilizan hasta trece fuentes oficiales en el telediario de Telecinco, mientras que TVE sigue superando a su competidor privado con veinte. Las fuentes coincidentes en ambos canales de comunicación son: Fernando Simón y María José Sierra, director y jefa del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias; Javier Maroto, portavoz del Partido Popular en el Senado; Santiago Abascal, presidente de Vox; Pablo Iglesias, por entonces líder de Podemos, y José Ángel González, director adjunto operativo de la Policía Nacional.

El 2 de mayo, por primera vez, Telecinco supera a TVE en número de fuentes oficiales. La cadena privada recurre a diez, mientras que la pública a siete. En ambos medios aparecen: Pedro Sánchez, presidente del Gobierno, en su comparecencia para anunciar el plan de desescalada; Pablo Casado, líder del PP; Isabel Díaz Ayuso y José Manuel Franco,

presidenta y por entonces delegado del Gobierno en la Comunidad de Madrid, respectivamente.

Los informativos del 21 de junio de Telecinco y TVE están igualados en cuanto a la cantidad de fuentes oficiales empleadas. La cifra es de cuatro por cada telediario, siendo Pablo Casado, líder del PP, y María Jesús Montero, ministra de Hacienda, dos de las fuentes coincidentes en ambos medios. En el caso de Telecinco, se recogen antiguas declaraciones de miembros del Ejecutivo para demostrar el enrarecido clima político que ha dejado la pandemia del coronavirus. Estas personas no se han contabilizado como fuentes oficiales en este telediario al no aportar información de actualidad, puesto que protagonizaban distintos totales unidos entre sí y que habían sido recuperados de un informativo pasado.

Tabla 3. Fuentes oficiales en los informativos de Telecinco y TVE

	TELECINCO	TELEVISIÓN ESPAÑOLA
FUENTES OFICIALES	4	10
	13	20
	10	7
	4	4
TOTAL	31	41

n = 72

Fuente: elaboración propia.

En general, las fuentes oficiales que aparecen en los informativos estudiados son, sobre todo, políticos que hablan de la Covid-19 y sus consecuencias: instan a la unidad de los distintos partidos para combatir el virus, apoyan o reprochan las medidas adoptadas por Pedro Sánchez para frenar la crisis sanitaria, hablan de los efectos de la pandemia en sus respectivas zonas de influencia, etc.

No obstante, también sobresalen otras fuentes oficiales que son expertas en el ámbito de la salud y sus aportaciones confieren credibilidad a las decisiones adoptadas por el Gobierno, como es el caso de los médicos epidemiólogos Fernando Simón y María José Sierra. Estas dos personas fueron designadas portavoces del Ministerio de Sanidad en la lucha contra la pandemia, ello justifica su elevada presencia en los telediarios. En menor medida, destacan: Enrique Ruíz Escudero – licenciado en Medicina y Cirugía –, consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid; Pedro Rascado – licenciado en Medicina –, coordinador del Plan de Contingencia contra el coronavirus; Lourdes Bermejo – diplomada en Gerontología Social –, vicepresidenta de Gerontología en la Sociedad Española de Geriatria y Gerontología, o Andrés Cuartero – licenciado en Psicología –, director del equipo de psicólogos del Sistema de Emergencias Médicas de Cataluña, entre otros.

- **Número de fuentes expertas no oficiales**

Telecinco en su informativo del 13 de marzo cuenta únicamente con una fuente experta, Marta Villanueva, licenciada en Ciencias Empresariales y directora general de Alianza de la Sanidad Privada Española. En Televisión Española, por su parte, se han encontrado cuatro fuentes especializadas en distintas áreas de interés, entre ellas, destacan: Federico Steinberg, investigador principal del Real Instituto Elcano, que analiza la situación del país desde dos ángulos, la economía y el mercado financiero; y Carlos Vidales,

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

catedrático de Derecho Constitucional, que habla sobre el marco legal del Estado de Alarma. Además, en la cadena pública se invita al periodista Álex Barreiro para comparar la crisis actual con la de los controladores aéreos acaecida en 2010, que él mismo se encargó de cubrir y que supuso el primer Estado de Alarma en la historia de España. No obstante, no se ha considerado a esta persona como fuente experta, porque no aporta información especializada sobre la Covid-19, más bien, extrae conclusiones derivadas de su experiencia personal.

De nuevo, en el informativo de Telecinco del 31 de marzo vuelve a contabilizarse una única fuente experta, Pedro Marcos, neumólogo en el Hospital Universitario La Coruña. También son cuatro las fuentes especializadas que aparecen en TVE, de las cuales dos pertenecen al sector sanitario: Ángel Peralbo, psicólogo, y Clara Fernández, farmacéutica. Las dos restantes son Santiago Carbó, catedrático de Economía, y Mario Castro, licenciado en Física.

El 2 de mayo no se detectan fuentes expertas en el informativo de Telecinco, mientras que en TVE se localizan cuatro: Alejandro Carrasco, especializado en osteopatía; Carlos González, entrenador personal, y los fisioterapeutas Ángel Ruiz y Mercedes Coello. Cabe destacar que no aportan una información especialmente relevante sobre el coronavirus, más bien recomiendan que, tras el confinamiento, las personas que retomen el deporte lo hagan con prudencia y de forma gradual.

Una vez más, en Telecinco no se recurre a fuentes expertas durante el informativo del 21 de junio. En Televisión Española podrían destacarse las aportaciones de los filósofos Remedios Zafra y Daniel Innerarity, que hablan del fin del confinamiento y la recuperación de la intimidad, así como del ambiente de crispación política que ha causado la pandemia del coronavirus.

Tabla 4. Fuentes expertas no oficiales en los informativos de Telecinco y TVE

	TELECINCO	TELEVISIÓN ESPAÑOLA
FUENTES EXPERTAS NO OFICIALES	1	4
	1	4
	0	4
	0	2
TOTAL	2	14

n = 16

Fuente: elaboración propia.

- **Alusión al interés humano a través de testimonios y relatos personales sobre la pandemia**

Es habitual que el periodista en su aproximación a los hechos busque la participación de los ciudadanos (Quesada, 2007). Sus opiniones cobran especial relevancia cuando ocurre un acontecimiento que causa cierta conmoción. Ellos mismos “ocupan el lugar de las víctimas, su voz aparece como una queja. Para los medios de comunicación no son considerados sujetos de propuestas” (Ceballos, 2009, p.80). No obstante, según Bernaola et al. (2011), sus testimonios confieren realismo al relato, ya que “la inclusión de personajes aporta credibilidad a la noticia, [...] pluralidad [...] y, en cualquier caso, ritmo informativo a la narración” (p.54). Además, las declaraciones de personas comunes y

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

corrientes despiertan en el espectador una sensación de cercanía y empatía al poder sentirse identificado, aumentando su interés por el tema en cuestión.

El problema radica cuando los medios optan principalmente por el factor humano en la construcción de las noticias, en detrimento del interés público. En este sentido, se otorga mayor importancia a lo emocional, intentando personalizar la información para ganar audiencia. Cada vez son más frecuentes en los informativos las historias de superación personal que, en cantidades adecuadas, aportan dinamismo al relato; en cambio, un abuso de las mismas supondría incurrir en el sensacionalismo.

En los telediarios analizados predomina el enfoque humano en el encuadre noticioso. La media de testimonios y relatos personales que recoge Telecinco en cada informativo durante las fechas señaladas es de 52, mientras que la de TVE es de 25. Algunos ejemplos de historias conmovedoras que aparecen en los noticieros son:

En el telediario del 13 de marzo el equipo de Televisión Española habla con Almudena López, una joven de Tenerife que se contagió de coronavirus en Italia y tras quince días de cuarentena ya está completamente recuperada (01:11:58-01:13:19). El 31 de marzo esta misma cadena contacta con un anciano de 99 años que también superó la enfermedad (00:43:58-00:44:35). Además, se retransmite el emocionante cumpleaños que vive Lulú, de 110 años, la vecina más veterana de Pontevedra (00:44:35-00:45:40). Por último, el 21 junio los reporteros de TVE acompañan a distintas familias en sus viajes para reencontrarse con sus seres queridos (00:49:11-00:51:22).

En cuanto a Telecinco, es en el telediario del 31 de marzo cuando se alude especialmente al interés humano a través de tres historias: Antonio, de 98 años, que ha superado la enfermedad (00:10:17-00:10:54); Jonan, un paciente de coronavirus que lleva diez días hospitalizado (00:17:18-00:18:01); el cumpleaños de Lola, una anciana cuyos vecinos la felicitan desde los balcones (00:39:55-00:40:17), y Hugo, un niño de padres enfermeros que cumple 6 años y es sorprendido en su domicilio por el aplauso de la Policía Nacional (00:40:17-00:41:05).

Tabla 5. Testimonios y relatos personales en los informativos de Telecinco y TVE

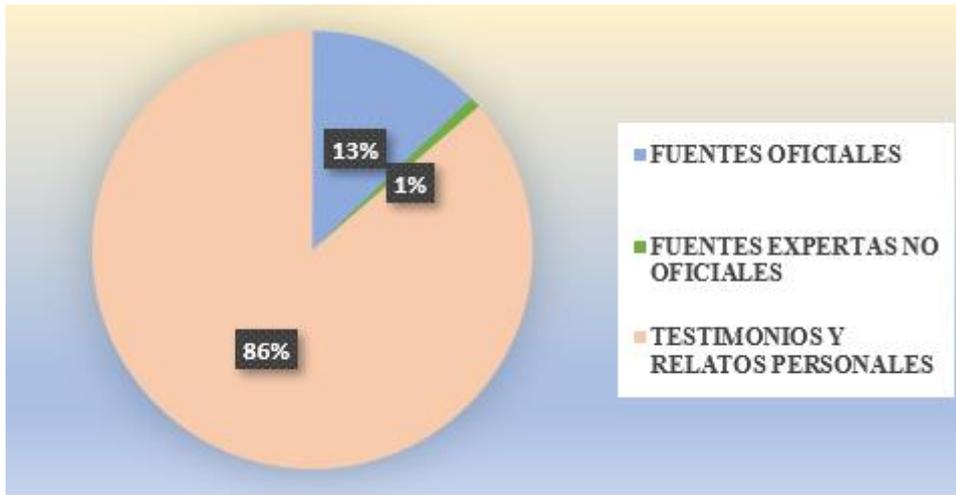
	TELECINCO	TELEVISIÓN ESPAÑOLA
TESTIMONIOS Y RELATOS PERSONALES	47	17
	60	25
	50	27
	52	32
TOTAL	209	101

n= 310

Fuente: elaboración propia.

El balance final del análisis de las fuentes informativas se resume en los siguientes gráficos:

Gráfico 1. El uso de las fuentes informativas en los telediarios de Telecinco

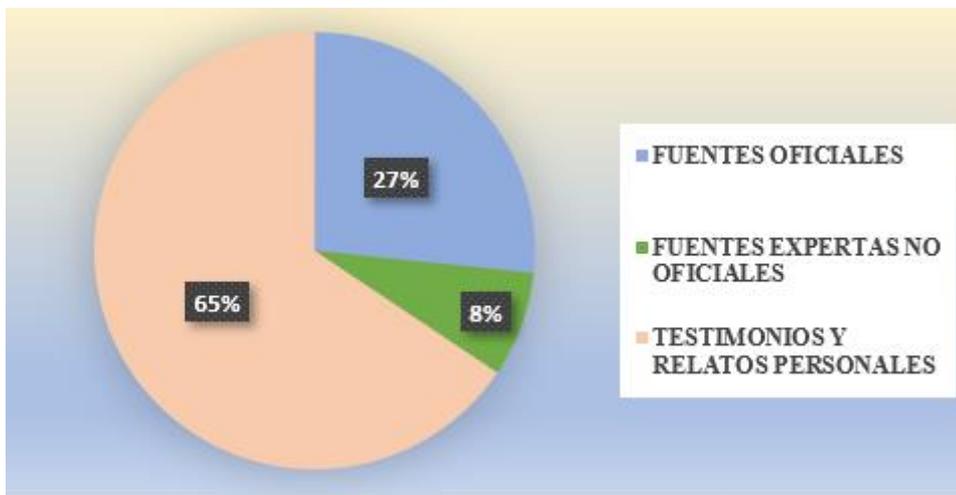


n =242

Fuente: elaboración propia.

En los telediarios de Telecinco el 86% de la información proviene de testimonios y relatos personales de los ciudadanos. El 13% de las fuentes empleadas son de carácter oficial y solo el 1% son expertas y no oficiales.

Gráfico 2. El uso de las fuentes informativas en los telediarios de TVE



n = 156

Fuente: elaboración propia.

En los telediarios de TVE los testimonios y relatos personales también superan con creces a la información aportada por las fuentes oficiales y expertas no oficiales. Hablamos de un porcentaje del 65% frente a un 27% y un 8%, respectivamente.

Con estos datos se podría intuir que en los informativos de Telecinco y TVE prevaleció el interés humano por encima del público. No obstante, estas conclusiones no son del todo correctas porque no se ha tenido en cuenta un parámetro fundamental: el tiempo de pantalla que se ha dedicado a cada fuente. He tomado conciencia de la importancia de este factor a la hora de interpretar los resultados del análisis; sin embargo, la limitación de tiempo no me ha permitido abordar esta nueva variable. Aun así, sin entrar en detalles, es cierto que todos los informativos han incluido numerosas piezas en las que se ha

concedido una relevancia considerable a las declaraciones del ciudadano común. Asimismo, se ha otorgado escasa presencia a las fuentes expertas no oficiales, sobre todo en los informativos de Telecinco. La ausencia de estas personalidades es un problema notable, puesto que son las que podrían aportar información más objetiva y contextualizada de los hechos. En su lugar, se ha dado mayor visibilidad a las fuentes oficiales, especialmente en TVE, lo que demuestra una falta de imparcialidad por parte del medio al no apostar por el pluralismo de voces y opiniones.

- **Equilibrio entre noticias positivas y negativas en términos de cantidad de piezas**

El 13 de marzo, dos días después de que la Organización Mundial de la Salud declarase la pandemia, España ya suma 4.209 casos positivos y 120 fallecimientos. El virus se propaga rápidamente entre la población y el Gobierno decide decretar el Estado de Alarma en todo el territorio nacional para contener la crisis sanitaria.

En esta fecha, marcada por el miedo y la incertidumbre, los telediarios de Telecinco y TVE transmiten principalmente informaciones pesimistas, que hacen referencia a la gravedad de la situación y a la dura realidad que está por venir. Si bien es cierto que destacan algunas noticias positivas, como la que transmite Telecinco: “En medio de este caos, podemos mirar a China con esperanza, cuyas cifras de contagio bajan”. La cadena pública, por su parte, insta a “evitar el miedo hacia una situación que es nueva para todos” y, a recomendación de los psicólogos, sugiere mantener la calma y no ver las noticias de forma compulsiva. Se considera que es un buen momento para disfrutar con la familia y reforzar los lazos afectivos.

Además, en ambos telediarios se retransmite la comparecencia de Pedro Sánchez para declarar el Estado de Alarma y el presidente del Gobierno lanza algún mensaje tranquilizador hacia la población, aunque no son abundantes: “El Gobierno de España va a proteger a todos los ciudadanos y va a garantizar las condiciones de vida adecuadas para frenar la pandemia con la menor afectación posible” o “Va a ser duro y difícil, pero vamos a parar el virus, eso es seguro”.

El 31 de marzo los datos del coronavirus superan todos los registrados hasta el momento: 9.222 nuevos infectados y 849 fallecidos, las cifras más altas en un día. Los telediarios de Telecinco y TVE irrumpen con esta noticia abrumadora, no obstante, afirman que el ritmo de crecimiento de los contagios disminuye, demostrando la contención del virus. En otros términos, aumentan los casos positivos, pero existe una tendencia a la estabilización. Se estima que España ha alcanzado el pico de la pandemia y, a partir de ahí, la curva comenzará a aplanarse.

Otras noticias positivas que difunden ambos telediarios son el ascenso del número de altas médicas, que ya superan las 19.000, y la aprobación por parte del Gobierno de ayudas económicas para los autónomos, arrendatarios y empleados del hogar. Además, en Telecinco se hace hincapié en el éxito de determinadas investigaciones clínicas para el tratamiento del coronavirus. Tanto en la cadena pública como en la privada se cuentan historias de superación personal sobre ancianos que han vencido la enfermedad. Sin embargo, en Telecinco la presentadora devuelve al espectador a la realidad al confirmar que “el 85% de los fallecidos tienen más de 70 años”.

Después de 48 días de confinamiento domiciliario, el 2 de mayo se inicia el plan de desescalada, aunque se prorroga una vez más el Estado de Alarma. La población puede salir por primera vez a la calle, atendiendo a las franjas horarias establecidas por el

Gobierno. En los telediarios de esta fecha predominan las noticias positivas sobre el notable descenso de los contagios y fallecimientos por coronavirus, junto con la progresiva recuperación de la normalidad. Pedro Sánchez, en su comparecencia retransmitida por TVE, traslada a la población mensajes claramente esperanzadores: “Se están cumpliendo los objetivos, la enfermedad está siendo controlada en el país, el Estado de Alarma funciona” o “Vamos ganando la batalla”, entre otros.

El 21 de junio se levanta el Estado de Alarma en España y se da paso a la “nueva normalidad”. Tanto en el telediario de Telecinco como TVE se transmiten principalmente noticias positivas. Se alude al fin del toque de queda en horario nocturno o al confinamiento perimetral, que prohibía la libertad de movimiento entre las distintas Comunidades Autónomas y otros territorios menores – provincias o municipios – del país. En ambos informativos se emiten imágenes emotivas de reencuentros familiares y se habla de la pandemia como una pesadilla ya pasada. Por otro lado, frente a la buena situación de España, en TVE se destacan los momentos críticos que están atravesando Estados Unidos y Brasil con relación a la pandemia del coronavirus.

- **Empleo de un léxico que suscite miedo o alarma/angustia o tristeza en el espectador**

En primer lugar, cabe destacar que en todos los informativos se repiten a menudo determinados sustantivos. Ambas cadenas coinciden en la descripción de la situación como “pandemia”, “alerta, emergencia o crisis” sanitaria. También sobresalen palabras como “muerte” o “fallecimiento”, “contagio”, “infección” o “enfermedad”, y sus derivadas. No obstante, el empleo de estos términos es necesario a la hora de encarar la información sobre la Covid-19, aunque no conviene abusar de ellos. Aludir de forma continuada en el telediario a las cifras de muertos y contagios deja entrever una cierta tendencia sensacionalista por parte del medio, que trata de producir emoción o impresión en el espectador. Por tanto, el presente análisis se centra más bien en aquellas palabras que pudiendo ser prescindibles se usan para espectacularizar el discurso audiovisual.

En Telecinco, durante el telediario del 13 de marzo, David Cantero considera la situación del momento como “delicada” o “preocupante”. Advierte en numerosas ocasiones que se vienen días “duros” y “complicados”. También habla de la “dura” realidad del coronavirus ante el avance “imparable” del mismo. Asimismo, predomina el lenguaje bélico con palabras como “compatriota”, “victoria”, “heroísmo” o “supervivencia”, que utiliza Pedro Sánchez en su comparecencia para declarar el Estado de Alarma. Entre los demás términos que emplea el presentador destacan “temor” o “caos”. Por otro lado, en esta misma fecha, Ana Blanco menciona en los informativos de TVE que se trata de un escenario “incierto” e “inesperado” y alerta de la “gravedad” de la situación. Otras palabras que sobresalen son: “inquietud”, “riesgo”, “temor” o “combate”, esta última también presenta tintes bélicos y fue empleada por Pedro Sánchez en su comparecencia.

Isabel Jiménez, en el informativo de Telecinco del 31 de marzo, alude nuevamente a la “complicada” situación causada por la pandemia del coronavirus. Habla de “dramáticas”, “desastrosas” y “terribles” cifras de infectados y fallecidos, que han provocado el “colapso” y la “saturación máxima” de los hospitales. Además, puede apreciarse un lenguaje bélico en las voces en *off* que acompañan a dos VTR (*Video Tape Recorder*): “Enfermeros luchando en primera línea de batalla” (00: 17:19-00:18:32, informa Ane Ibarzabal) o “Que nadie piense que nuestros marines en esta guerra no están disparando contra el enemigo” (00:15:16-00:16:28, informa David Cacho). Por su parte, Ana Blanco, en el telediario de TVE del 31 de marzo, también se refiere a la “dura” situación sanitaria,

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

que ha provocado “presión” en las UCI y hospitales “saturados” con enfermeros “agotados” y “exhaustos”. Otras palabras destacables son: “alerta”, “castigo”, “temer” o “preocupar”. Al igual que en Telecinco, sobresalen algunos mensajes bélicos como el que aporta Miguel Borra, presidente de la Central Sindical Independiente y de Funcionarios: “Estamos lanzando a la guerra a nuestros profesionales”.

El 2 de mayo y el 21 de junio son fechas que traen consigo buenas noticias, el inicio del plan de desescalada y el fin del Estado de Alarma, respectivamente. En los telediarios de Telecinco y Televisión Española no se distinguen palabras que puedan suscitar miedo o tristeza en el espectador, sino más bien todo lo contrario. Se emplea un léxico esperanzador, se habla del disfrute y la vuelta a la libertad. El 2 de mayo Pedro Sánchez, en su comparecencia emitida por TVE, emplea un vocabulario muy optimista: “objetivos cumplidos”, “enfermedad controlada” o “batalla ganada”, entre otros conceptos. Si en alguna ocasión se utilizan palabras que contienen connotaciones negativas, es para referirse al final de una “pesadilla”, unos meses “difíciles” o unos “duros momentos”, como es el caso de Telecinco durante el telediario del 21 de junio.

- **Tratamiento informativo superficial o en profundidad**

El telediario del 13 de marzo de Telecinco se caracteriza por un tratamiento informativo superficial, mientras que Televisión Española busca resolver las inquietudes de los ciudadanos, evalúa la situación, que es nueva para todos, ahonda en el tema y en sus consecuencias. Para ello, cuenta con la ayuda de varios profesionales: Federico Steinberg, investigador principal del Real Instituto Elcano, que analiza el impacto económico de la crisis sanitaria; Carlos Vidales, catedrático de Derecho Constitucional, que expone los preceptos legales más sobresalientes del Estado de Alarma, y Álex Barreiro, periodista, que compara la crisis actual con la de los controladores aéreos producida en 2010, que él mismo se encargó de cubrir y que supuso el primer Estado de Alarma en la historia de España. En este telediario también se recurre a las infografías para explicar de forma más visual determinados asuntos.

El 31 de marzo en el informativo de Telecinco sigue predominando un tratamiento superficial de la información. Una vez más, en TVE se profundiza más en la información al indagar en las consecuencias económicas del coronavirus en España. Se muestra un infográfico sobre la evolución del PIB desde 2014 hasta 2019 y se cuenta con el apoyo de Santiago Carbó, catedrático de Economía.

En el informativo de Telecinco del 2 de mayo se analiza la controversia generada por la extensión de las pruebas de antígenos entre la población. Fernando Simón o Salvador Illa aconsejan no generalizar estos test de autodiagnóstico y realizarse únicamente bajo preinscripción médica; mientras tanto, Pedro Sánchez se muestra a favor del alegato de la OMS sobre la necesidad de masificar estas pruebas de cara a frenar la pandemia. Durante el programa se entrevista a Belén Barreiro, vicepresidenta de la Asociación Española de Bioempresas, para aclarar algunas dudas sobre el tema y asegura que uno de los argumentos para no repartir test es su escasez. Por otro lado, el informativo de TVE de esta fecha no profundiza en ningún tema concreto, sino que dedica la mayor parte de su emisión a retransmitir la comparecencia de Pedro Sánchez para anunciar el plan de desescalada.

Con el fin del Estado de Alarma y la llegada de la “nueva normalidad”, el 21 de junio, Televisión Española anuncia a la audiencia que se ha puesto a su disposición un mapa interactivo en el que pueden consultar la regulación específica de cada territorio. De esta forma, la cadena pública demuestra interés por profundizar en las recientes medidas

adoptadas por el Gobierno y adecuar la información a las necesidades de los espectadores. Telecinco, por su parte, no ahonda tanto en el tema en comparación con su competidor público, más bien, se centra en las normas generales aplicadas en toda la nación: libertad de movimientos, fin del toque de queda, uso de mascarilla la vía pública, etc.

- **Presencia de recursos sonoros con una función espectacularizadora**

A diferencia de Telecinco, en el informativo del 13 de marzo de TVE sí puede destacarse el uso de recursos sonoros espectaculares. En concreto, destacan los tintes interpretativos de la voz en *off* que acompaña a un VTR: “La bolsa es una montaña rusa [...]. Mientras unos inversores entran en pánico, otros se frotan las manos [...], pero la herida en los mercados va a tardar en cicatrizar y, según los analistas, el Ibex 35 no ha tocado fondo” (01:04:03-01:05:38, informa Marta Rodríguez). El 31 de marzo en el telediario de Telecinco también se aprecia una voz en *off* claramente sensacionalista en dos piezas informativas: “Enfermeros luchando en primera línea de batalla” (00:17:19-00:18:32, informa Ane Ibarzabal) o “Que nadie piense que nuestros marines en esta guerra no están disparando contra el enemigo” (00:15:16-00:16:28, informa David Cacho). Lo mismo ocurre con el informativo del 21 de junio, donde la cadena privada incluye un VTR que vuelve la mirada atrás para recordar los meses de Estado de Alarma:

Dentro de casa nos encerró la vida y ya no había vuelta atrás. El vacío nos llenó de él, las calles ya no tenían nuestras pisadas y las huellas de cada pérdida nos pesaban. Medíamos el tiempo en emociones y aplausos. A las ocho todos éramos uno, desde nuestras ventanas y balcones veíamos a las familias del corazón, esas que van más allá de la sangre. En medio de la desolación también entendimos que era el momento de luchar, de valorar lo que poseemos. Era el momento de volver a amarnos. Y ahora, el fin del Estado de Alarma debería ser el principio del alma. No hay lugares, hay personas en las que se es feliz. (00:35:08-00:37:05, informa Rosa Conde)

Además, este último vídeo se complementa con distintas canciones de fondo – *Nana Triste*, de Guitarricadelafuente y Natalia Lacunza; *Ya no se sienten sus pasos*, de Leiva, y *Eso que tú me das*, de Jarabe de Palo – que aportan más emotividad al discurso. La música es, por tanto, otro elemento sonoro que tiende a espectacularizar las noticias. De este recurso emocional también se sirven los informativos de Telecinco – *Resistiré*, del Dúo Dinámico – y TVE del 31 de marzo, así como el noticiero de la cadena pública del 21 de junio – *Here Comes The Sun*, de The Beatles –.

- **Incorporación de rótulos cuya información pueda provocar miedo o alarma/angustia o tristeza en el público**

Los rótulos de los telediarios refuerzan y simplifican la información que se expone al espectador, facilitando su comprensión. Estos letreros añadidos en postproducción son

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

muy importantes en la televisión, pues un grafismo bien estudiado incrementa la posibilidad de éxito del mensaje (Martín, 2015).

No obstante, en ocasiones los medios de comunicación aprovechan este recurso visual para incluir frases llamativas que suscitan emociones en el público, captando así su atención. En los telediarios de Telecinco y Televisión Española del 13 y el 31 de marzo se han encontrado algunos rótulos que se acercan al sensacionalismo. En lugar de ofrecer información objetiva y contextualizada de los hechos, inciden en las desorbitadas cifras de contagios y fallecimientos por coronavirus, resaltan las declaraciones más impactantes y emplean un léxico claramente emocional.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de rótulos ofrecidos por los informativos de las 15.00 horas de Telecinco, emitidos el 13 y el 31 de marzo:



Fig. 01. Rótulo extraído del Informativo Mediodía de Telecinco (13/03/2020).

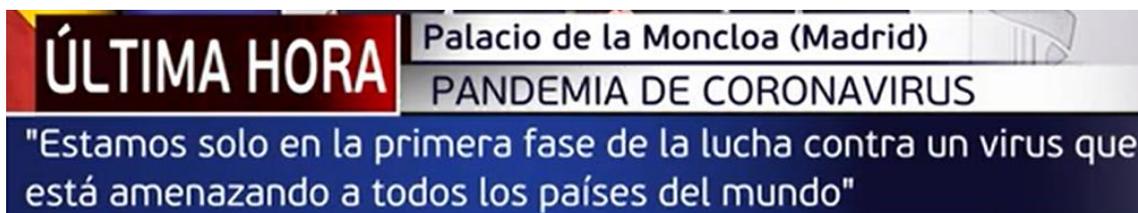


Fig. 02. Rótulo extraído del Informativo Mediodía de Telecinco (13/03/2020).



Fig. 03. Rótulo extraído del Informativo Mediodía de Telecinco (31/03/2020).



Fig. 04. Rótulo extraído del Informativo Mediodía de Telecinco (31/03/2020).



Fig. 05. Rótulo extraído del Informativo Mediodía de Telecinco (31/03/2020).

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

Las siguientes imágenes se corresponden con distintos rótulos de los telediarios de TVE, retransmitidos durante el mediodía del 13 y el 31 de marzo:



Fig. 06. Rótulo extraído del Telediario 1 de TVE (13/03/2020).



Fig. 07. Rótulo extraído del Telediario 1 de TVE (13/03/2020).

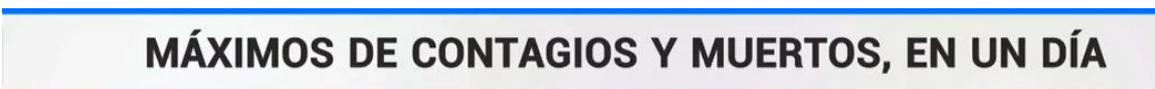


Fig. 08. Rótulo extraído del Telediario 1 de TVE (31/03/2020).



Fig. 09. Rótulo extraído del Telediario 1 de TVE (31/03/2020).



Fig. 10. Rótulo extraído del Telediario 1 de TVE (31/03/2020).

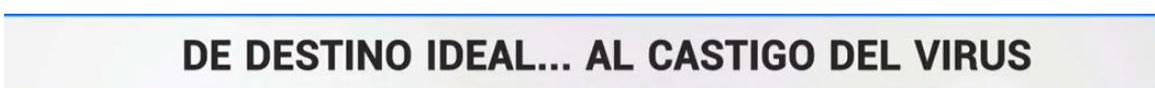


Fig. 11. Rótulo extraído del Telediario 1 de TVE (31/03/2020).



Fig. 12. Rótulo extraído del Telediario 1 de TVE (31/03/2020).

- **Inclusión de imágenes impactantes con una fuerte carga emotiva**

En la mayoría de los telediarios analizados en Telecinco y TVE se incluyen imágenes impactantes que producen sensaciones en la audiencia, con el fin de atraer su atención y obtener rentabilidad económica. Por lo general, en ambas cadenas se difunden vídeos y fotografías de personas hospitalizadas por el virus, que carecen de valor informativo y simplemente fomentan el alarmismo social, además de poder suponer en algún caso la vulneración del derecho a la intimidad si se tratase de intromisiones improcedentes. Asimismo, se han llegado a transmitir imágenes de féretros de fallecidos por coronavirus, que evidencian de la forma más extrema la gravedad de la situación.

De este modo, se convierte la pandemia en un verdadero espectáculo televisivo, pero no solo se transmiten imágenes negativas, sino que también se potencia la emotividad en el espectador a través de historias de gente común que ha superado la enfermedad. Además, en las informaciones sobre el coronavirus se ha otorgado mayor visibilidad a tres colectivos concretos: los ancianos, los niños y los bebés. Probablemente sea por su mayor capacidad de conmocionar al público, dada su situación de vulnerabilidad.

Los telediarios de Telecinco superan a los de TVE en cuanto al uso de imágenes llamativas que producen sensación en el espectador. El 31 de marzo en la cadena privada se visualizan hasta ocho escenas de personas hospitalizadas y fallecidos por coronavirus, mientras que en TVE se reducen a la mitad. También sobresalen en ambos informativos las imágenes de ancianos que han superado la enfermedad y de niños que cuentan cómo están viviendo la pandemia. En la cadena pública se detectan diez, mientras que en Telecinco la cifra se duplica. El 21 de junio en los dos canales puede apreciarse una carga similar de vídeos emotivos sobre reencuentros familiares. El 13 de marzo y el 2 de mayo en los telediarios de Telecinco se muestra a pacientes de coronavirus en dos y tres ocasiones, respectivamente. En TVE, por su parte, no sobresale ninguna imagen de corte sensacionalista en estas fechas.

A continuación, se muestran algunas imágenes espectaculares pertenecientes a los telediarios de Telecinco, emitidos durante el mediodía en las fechas seleccionadas:



Fig. 13. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre una campaña italiana que increpa los actos irresponsables (13/03/2020).



Fig. 14. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre una paciente de coronavirus (31/03/2020).



Fig. 15. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre un fallecido por coronavirus (31/03/2020).



Fig. 16. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre un paciente de coronavirus (31/03/2020).



Fig. 17. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre pacientes de coronavirus (31/03/2020).



Fig. 18. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre un paciente de coronavirus (31/03/2020).



Fig. 19. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre una anciana cuyos vecinos la felicitan desde los balcones (31/03/2020).



Fig. 20. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre un anciano recuperado de coronavirus (31/03/2020).



Fig. 21. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre un paciente de coronavirus (02/05/2020).



Fig. 22. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre un fallecido por coronavirus (21/06/2020).



Fig. 23. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre un reencuentro familiar (21/06/2020).



Fig. 24. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre un reencuentro familiar (21/06/2020).



Fig. 25. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre un reencuentro familiar (21/06/2020).



Fig. 26. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre un reencuentro familiar (21/06/2020).



Fig. 27. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre una anciana hablando con su familia por teléfono durante el confinamiento (21/06/2020).



Fig. 28. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre un anciano hablando con su familia por teléfono durante el confinamiento (21/06/2020).



Fig. 29. Imagen extraída del Informativo Mediodía de Telecinco sobre una familia saludando desde la ventana durante el confinamiento (21/06/2020).

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

Las siguientes imágenes sensacionalistas pertenecen a los telediarios de TVE del mediodía, retransmitidos en las fechas estudiadas:



Fig. 30. Imagen extraída del Telediario 1 de TVE sobre pacientes de coronavirus (13/03/2020).



Fig. 31. Imagen extraída del Telediario 1 de TVE sobre niños con escasos recursos durante el confinamiento (31/03/2020).



Fig. 32. Imagen extraída del Telediario 1 de TVE sobre un niño con escasos recursos durante el confinamiento (31/03/2020).



Fig. 33. Imagen extraída del Telediario 1 de TVE sobre una niña con escasos recursos durante el confinamiento (31/03/2020).



Fig. 34. Imagen extraída del Telediario 1 de TVE sobre fallecidos por coronavirus (21/06/2020).



Fig. 35. Imagen extraída del Telediario 1 de TVE sobre una anciana cuyos vecinos la felicitan desde los balcones (21/06/2020).



Fig. 36. Imagen extraída del Telediario 1 de TVE sobre un reencuentro familiar (21/06/2020).



Fig. 37. Imagen extraída del Telediario 1 de TVE sobre un reencuentro familiar (21/06/2020).



Fig. 38. Imagen extraída del Telediario 1 de TVE sobre un reencuentro familiar (21/06/2020).

- **Temática predominante**

El 13 de marzo la temática predominante en los informativos de Telecinco y TVE es la declaración del Estado de Alarma y sus consecuencias en España. El 31 de marzo ambos noticieros dedican buena parte de su emisión a informar sobre las abrumadoras cifras de contagios y fallecidos de coronavirus y la consiguiente presión en el sector sanitario. El 2 de mayo hablan principalmente sobre el plan de desescalada y su aplicación específica en cada territorio. Por último, el fin del Estado de Alarma y las distintas medidas que regirán la “nueva normalidad” son los asuntos que destacan en los telediarios de ambas cadenas durante el 21 de junio. Además, a partir de esta fecha puede apreciarse una mayor cobertura de otros temas no relacionados con la Covid-19, aunque en proporción su presencia es muy escasa.

5. CONCLUSIONES

Atendiendo a las hipótesis formuladas inicialmente en el presente trabajo, el análisis del tratamiento informativo de la Covid-19 por parte de los telediarios de Telecinco y TVE permite extraer las siguientes conclusiones:

En relación con la primera hipótesis, se postulaba que, como rasgo general de esta investigación, en ambos telediarios se hacía gala de un marcado sensacionalismo en la cobertura informativa de la pandemia. Sin embargo, en línea con otros estudios (Rosique y Crisóstomo, 2022), se ha demostrado que en ninguna de las cadenas sobresale un sensacionalismo desproporcionado en el tratamiento del coronavirus, por lo que la hipótesis quedaría refutada. Si bien es cierto que se detecta la presencia de elementos de espectacularización en los informativos, no se llega a incurrir en la excesiva dramatización o exageración de los hechos.

Tanto en los telediarios de Telecinco como TVE, en ocasiones la información se presenta con tintes espectaculares mediante un léxico emocional apoyado por la imagen, la música y otros efectos sonoros. En ambas cadenas destaca el lenguaje bélico que emplea Pedro Sánchez para referirse al virus. Su discurso es claramente sensacionalista al incluir términos que fomentan el alarmismo social. Por otro lado, los presentadores de cada noticiero a veces se sirven de determinadas palabras con connotaciones negativas, aunque sin abusar de ellas. Respecto al resto de las fuentes identificadas, sus declaraciones no se caracterizan por un tono pesimista que inste al miedo generalizado.

En definitiva, no existe una clara diferenciación en el grado de implementación de un lenguaje emocional entre Telecinco y TVE; por lo general, se podría decir que emplean un léxico bastante adecuado a las circunstancias salvo en algunas excepciones. En discordancia con el presente trabajo, Morán (2017) considera que Telecinco en el año 2016 empleó más palabras que suscitaban miedo en la audiencia con respecto a la cadena pública. Probablemente pudo extraer estas conclusiones al seleccionar una muestra mayor, de 54 informativos.

Por otra parte, sí puede observarse una discrepancia en cuanto al uso de imágenes llamativas que producen sensación en el espectador. Como se ha adelantado en los resultados, Telecinco supera a TVE en el uso de este recurso. En ambos canales se concede una visibilidad importante a los niños y los ancianos, que relatan sus vivencias en tiempos de pandemia. Ello evidencia una cierta tendencia sensacionalista al exaltarse de forma deliberada determinados colectivos que, por su condición de vulnerables, potencian la emotividad en la audiencia. Además, los telediarios de Telecinco y TVE ignoran la recomendación de la FAPE (2020) de evitar la publicación de imágenes de personas hospitalizadas, que carecen de relevancia informativa y fomentan el alarmismo social, pudiéndose incluso vulnerar el derecho a la intimidad si se tratase de intromisiones ilegítimas.

La cadena privada también sobrepasa a la pública en cantidad de piezas informativas abocadas al sensacionalismo, así como en la incorporación de rótulos espectaculares que aluden, sobre todo, a las cifras de contagios y fallecimientos. Con esto y lo anterior, en ambos canales se verifica la segunda hipótesis, referida a la transmisión de los hechos por medio de recursos espectacularizadores que fomentan las emociones y el alarmismo social.

También resulta verídica la tercera hipótesis al confirmarse que en los dos informativos predominan las fuentes gubernamentales sobre las expertas no oficiales. Televisión Española, como pertenece al Estado, recurre a más fuentes oficiales con respecto a su competidor privado. Hablamos de un porcentaje del 27% frente a un 13%. En cualquier caso, ambos medios demuestran una falta de imparcialidad en el tratamiento noticioso del coronavirus, dada la escasa visibilidad que han concedido a las fuentes expertas no oficiales. Como se ha dicho, resulta preocupante la poca presencia de estos sujetos informativos, ya que son los únicos que pueden aportar datos más objetivos y no manipulados por el Gobierno, así como ofrecer un análisis más profundo y contextualizado de los hechos.

Los telediarios de Telecinco suman un total de dos fuentes expertas no oficiales, mientras que en TVE la cifra asciende a catorce. Con ello, la cadena pública demuestra un mayor interés en ahondar en el tema y sus consecuencias. Por tanto, se podría decir que Telecinco ofrece un tratamiento más superficial de la información con respecto a TVE.

Por otro lado, en ambos noticieros ganan protagonismo los ciudadanos, cuyos testimonios superan con creces a la información aportada por las fuentes gubernamentales y expertas no oficiales. No obstante, como ya se ha recalado, no puede deducirse que en Telecinco y TVE prevalezca el interés humano sobre el público, porque no se ha tenido en cuenta el tiempo de pantalla dedicado a cada fuente. Ahora bien, lo que sí es cierto es que en la cobertura de la pandemia los dos medios han tenido muy en cuenta la opinión ciudadana, tal como demuestran Díaz-Arias et al. (2021) o Rosique y Crisóstomo (2022). La cadena privada duplica a la pública en cantidad de testimonios y relatos personales. En este caso, puede observarse que en Telecinco predomina el interés humano con respecto a TVE. Esta última, dada su titularidad estatal, estaría más condicionada a cumplir su misión de servicio público.

Para concluir, se confirma la hipótesis cuarta sobre un mayor rigor informativo por parte de TVE. En primer lugar, en consonancia con la FAPE (2020), la cadena pública ha empleado un léxico adecuado a las circunstancias, al igual que Telecinco. También ha ofrecido un tratamiento más profundo de la pandemia con el fin de transmitir un mensaje formativo (Rosique y Crisóstomo, 2022), aunque para ello debería haber concedido mayor protagonismo a las fuentes expertas no oficiales. Asimismo, se ha detectado en su discurso una menor incidencia de recursos espectacularizadores. Telecinco supera a TVE en imágenes, rótulos, música y otros efectos sonoros sensacionales.

La presencia de estos elementos, ya sea en mayor o menor medida, evidencia el incumplimiento de la recomendación de la FAPE (2020) de evitar cualquier rasgo sensacionalista en las noticias sobre el coronavirus. No obstante, el balance final apunta a que Televisión Española, por su condición de servicio público, ha sido más rigurosa en el tratamiento informativo de la pandemia con respecto a Telecinco. Aun así, en ambas cadenas se ha apreciado una deriva sensacionalista, aunque no se ha considerado desproporcionada.

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez-Galvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas* [Documento de trabajo, N.º 2]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/>

Andréu, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces* 10(2), 1-34. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Argandoña, A. (2012). Qué es y qué no es la responsabilidad social. *IESE Occasional Paper* (199). <https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-0199.pdf>

Arrojo, M.J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. Netbiblo, S.L. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11903/9788497450577.pdf>

Asociación Española de Comunicación Científica. (2020). *Consejos para informar sobre el nuevo coronavirus*. <https://aecomunicacioncientifica.org/https-www-aecomunicacioncientifica-org-consejos-para-informar-sobre-el-coronavirus/>

Aznar, H. (2004). Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo. *Revista latina de comunicación social* (58). <https://www.revistalatinacs.org/20042158aznar.pdf>

Barlovento Comunicación. (2020). «Efecto coronavirus» en los informativos de las principales cadenas. https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/03/INFORMATIVOS-EFECTO-CORONAVIRUS_VIERNES-27-MARZO-2020.pdf

Benito, A. (2001). *Diccionario de periodismo*. Madrid, Acento Editorial.

Bernaola, I.; Adrover, M. & Sánchez-Chiquito, J.M. (2011). *Programas informativos y de opinión en televisión*. Madrid, Editorial Síntesis.

Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Editorial Ariel.

Ceballos, J.C. (2009). Periodismo público: otra manera de investigar. *Revista Comunicación* (26), 79-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3412473>

Consejo del Audiovisual de Cataluña. (2001). *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales*. https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/CAC_Recomendaciones_tragedias_personales.pdf

Constitución Española [Const]. Art. 20.1 de diciembre de 1978 (España).

Corredor-Lanas, P.; Marcos-Recio, J.C. & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional De La Información* 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>

Costa, C. & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información* 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

- Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid
- De Casas, P.; Vizcaíno, A. & Aguaded, I. (2020). La televisión sensacionalista y hábitos de consumo en España e Italia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(2), 483-496. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67582>
- De Fleur, Melvin L. & Ball-Rokeach, Sandra J. (1993) *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- De Fontcuberta, M. (2011 -versión revisada y ampliada). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Díaz-Arias, R.; Sotelo, J.; Rodríguez-Pérez, C.; Aparicio, D. & López-Frías, C. (2021). Informativos estatales de televisión en España en tiempos de Covid-19. Cambios formales, de tratamiento y de contenido. *Revista Estudos em Comunicação* (32), 95-135. <https://www.researchgate.net/publication/351879904>
- Elías, C. (2003). Análisis del papel de los «invitados profesionales» y de los expertos «florero» en la televisión basura española. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (9), 125-138. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110125A>
- Entman, R. (1993). Framing Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51-58. https://is.muni.cz/el/1423/podzim2018/POL256/um/Entman_1993_FramingTowardclarificationOfAFracturedParadigm.pdf
- Etura, D. (2021). La otra perspectiva informativa en la España franquista: los orígenes del programa Informe Semanal (1973-1978). *Historia y Comunicación Social* 26(1), 15-24. <https://doi.org/10.5209/hics.66151>
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2017). *Código Deontológico*. <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (26 de febrero de 2020). *La FAPE hace un llamamiento a los medios para que informen con rigor sobre el coronavirus*. <https://fape.es/la-fape-hace-un-llamamiento-a-los-medios-para-que-informen-con-rigor-sobre-el-coronavirus/>
- Fernández, M.J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. *Comunicar* (25). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825083>
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? *Selected Works*, 1-18. <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual. (2020). *El Balance GECA. Año 2020*. <https://www.geca.es/geca/informes/20201230-EI%20balance%20del%20a%C3%B1o%20-%202020.pdf>
- García-Frontiñán, E. (2017). *Comunicación de crisis en los gabinetes de prensa sanitarios. Análisis de la producción periodística y de la información publicada sobre la Gripe A* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41935/>
- García-Jiménez, J. (2003-3ª edición). *Narrativa audiovisual*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press edition. <https://urup.or.id/wp->

- Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid content/uploads/2020/07/Erving_Goffman_Bennett_Berger_Frame_Analysis_BookFi.pdf
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Editorial Quipus, CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, de General de la Comunicación Audiovisual. 31 de marzo. BOE núm. 79.
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. 28 de agosto. BOE núm. 210.
- Ley 9/2014, de 9 de mayo, de General de Telecomunicaciones. 9 de mayo. BOE núm. 114.
- López-cepeda, A.M. & Tilli, N. (2022). Tratamiento informativo de la Covid-19 en el servicio audiovisual público. Comparativa entre los medios online RTVE.es y Francetvinfo.fr. *Revista Mediterránea de Comunicación* 13(1), 365-382. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20572>
- Marqués, J. (2016). *Política y propaganda. Medios de comunicación y opinión pública*. Barcelona, Editorial UOC.
- Martín, A. (2015). *El grafismo en los informativos de las televisiones estadounidenses* [Trabajo Final de Máster, Universidad Politécnica de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10251/54756>
- Martín, V. (2011). Mujer, nueva imagen: la mujer en Televisión Española durante la transición a la democracia. *Historia social, movimientos sociales y ciudadanía*, 449-466. https://www.academia.edu/1357201/Mujer_nueva_imagen_La_mujer_en_Televisi%C3%B3n_Espa%C3%B1ola_durante_la_transici%C3%B3n_a_la_democracia
- Martín, V.; Reguero, I. & Pelaz, J.V. (2016). La televisión y la creación de una nueva identidad española en la Transición (1976-1979). *Revista latina de Comunicación Social* (71), 141-159. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1088/08es.html>
- Martínez-Nicolás, M.A. (1994). La información periodística en la crisis del sida. Algunos temas de interés para la investigación comunicativa. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (16), 89-105. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41206>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma. <https://periodismoabc.files.wordpress.com/2017/02/periodismo-noticia-noticiabilidad-cap-4.pdf>
- Monjas, M. & Gil, A. (2019). Comunicación institucional y tratamiento periodístico de la crisis del ébola en España entre el 6 y el 8 de octubre de 2014. *Revista de Comunicación* 16(1), 97-121. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1009>
- Morán, L. (2017). *El relato del miedo en las noticias de televisión. Análisis de los informativos de TVE 1 y Telecinco* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47289/1/T39938.pdf>
- Muñoz, J.J. (2000). *Diccionario del periodismo*. Salamanca, Librería Cervantes.
- Negredo, S.; Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Moreno, E. & Kaufmann, J. (2020). Digital News Report España 2020. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra*. <https://doi.org/10.15581/019.002>

- Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid
- Nivea, R. (1994). Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista. *Comunicación y Sociedad* (21), 139-157. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/21_1994/139-157.pdf
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (Trad. J. Ruíz). Barcelona, Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado 1992) <https://docplayer.es/47581222-La-espiral-del-silencio.html>
- Olmedo, L. (2020). *Alarmismo social en los medios de comunicación: análisis del altercado en la línea durante el Estado de Alarma* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/101676>
- Ortega y Gasset, J. (2010). *La rebelión de las masas*. La Guillotina Editorial. https://monoskop.org/images/f/f6/Ortega_y_Gasset_Jose_La_rebelion_de_las_masas.pdf
- Picazo, L.; De Frutos, B. & Gutiérrez, A. (2020). La Covid-19 en la prensa española. Encuadres de alarma y tranquilidad en las portadas de El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista de comunicación y salud* 10(2), 355-384. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7697403>
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística* 3(1), 1-42. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Pizarroso, A.; Rivera, J. & Fernández J. (1994). *Corazones de papel: sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Barcelona, Edición Planeta.
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show bussines»* (Trad. Enrique Odell). Barcelona, Ediciones de la Tempestad. (Trabajo original publicado 1985) <https://dokumen.tips/reader/f/postman-neil-divertirse-hasta-morir-otra-edicionpdf>
- Quesada, M. (2007). *Periodismo de sucesos*. Madrid, Editorial Síntesis.
- Ramírez, J. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. *Correspondencias & Análisis* (2), 99-109. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.05>
- Redondo, M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español* [Tesis de Doctorado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>
- Rosique, G. & Crisóstomo, P.A. (2022). Análisis del tratamiento informativo de la COVID-19 por Televisión Española (TVE 1). *Comunicación y sociedad* 35(1), 17-28. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.17-28>
- RTVE.es. (2010). *Manual de Estilo de rtve.es. Directrices para los profesionales*. <https://manualdeestilo.rtve.es/>
- Sahuquillo, P.D. (2007). Algunas aportaciones teóricas a la influencia de la televisión en el proceso de socialización de la infancia. *Ediciones Universidad de Salamanca* 19, 191-224. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/71845/Algunas_aportaciones_teoricas_a_la_influ.pdf;jsessionid=E8B49380089584B6F277FAC3EA15F9C2?sequence=1

- Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid
- Salgado, X. (1999). 1898, el fin del imperio español. La prensa gallega antes y después del «desastre». *Revista latina de comunicación social* (18). <https://www.revistalatinacs.org/a1999gjn/80haba2.htm>
- Sparks, C. & Tulloch, J. (2000). *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc. https://books.google.es/books?id=xRc5IsjSPQgC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q=popular%20appetite&f=false
- Toffler, A. (1973). *El «shock» del futuro* (Trad. J. Ferrer Aleu). Plaza & Janés. (Trabajo original publicado en 1970) <http://ciudadanoaustral.org/biblioteca/06.-Alvin-Toffler-El-shock-del-futuro.pdf>
- Vallejo, F.A. (2012). Medios de comunicación de masas y sistema de valores: un acercamiento al programa de Responsabilidad Social Corporativa de Telecinco. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa* 4(3), 77-89. https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/12_0.pdf
- Verdú, Y. (2010). El tratamiento del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9. *Arxius de Sociologia* (23), 137-148. <http://hdl.handle.net/10550/19370>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas* (Trad. C. Artal). Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado 1985) <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Yanes, J.A. (2002). El escaso predicamento del amarillismo en la prensa española. El caso del diario tinerfeño «La Mañana», 1922-1923. *Boletín Millares Carlo* (21), 113-145. <https://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/bolmc/id/16/rec/33>

Pelazas Rivero, M. Estefanía (2022). *El tratamiento informativo de la Covid-19 en los telediarios de Telecinco y Televisión Española* [TFG]. Universidad de Valladolid