Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación

© 2021 Isaac Maroto-González, Miguel Túñez-López, César Fieiras-Ceide

Isaac MAROTO-GONZÁLEZ
Universidad Santiago de Compostela. España. isaac.maroto.gonzalez@usc.es.
https://orcid.org/0000-0003-1269-6773

Miguel TÚÑEZ-LÓPEZ
Universidad Santiago de Compostela. España. miguel.tuñez@usc.es. https://orcid.org/00000-0002-5036-9143

César FIEIRAS-CEIDE
Universidad Santiago de Compostela. España. cesar.fieiras@rai.usc.es. https://orcid.org/0000-0001-5606-3236

Los contenidos informativos sobre la COVID-19 durante la segunda y tercera ola en RTVE y RTP

News content on COVID-19 during the second and third waves on RTVE and RTP

Resumen
El uso de contenidos informativos transmitidos durante la pandemia por los medios puede actuar como una herramienta diferencial para disminuir el contagio. La información que han relatado los informativos durante el transcurso de la pandemia generan una imagen global que influye en la prevención. El estudio se centra en conocer que cambios se observan en los contenidos informativos y los picos de incidencia de la pandemia y si hay alguna relación entre la oferta informativa y la curva de contagios. Se analiza muestra de 36 informativos de la televisiones públicas portuguesa (RTP) y española (RTVE)–seleccionados en 6 muestras intencionales, que coinciden con los periodos previos a los cambios de tendencia de la curva de contagios de la segunda y terca ola, de junio a diciembre de 2020. Los resultados evidencian concentración temática reiterativa en relatos de las medidas vigentes y en las cifras de incidencia en el ámbito de difusión y su evolución internacional de modo descriptivo, pero sin una implicación proactiva del medio de modo en divulgación para las salud. Se detecta que el aumento de contenidos sobre la aplicación de las medidas gubernamentales para el control se intensifican en periodos previos a la previos a la bajada en la curva de contagios.

Palabras clave
COVID-19, Informativos, fakenews, infodemia, Televisión, vacunación

Abstract
The use of informative content transmitted by the media during the pandemic can act as a differential tool to reduce contagion. The information reported by the media during the course of the pandemic generates a global image that influences prevention. The study focuses on finding out what changes are observed in the news content and the peaks of incidence of the pandemic and whether there is any relationship between the news offer and the contagion curve. A sample of 36 news programmes from the Portuguese (RTP) and Spanish (RTVE) public television channels selected in 6 purposive samples is analysed, which coincide with the periods prior to the changes in the trend of the second and stubborn wave of contagion curve, from June to December 2020. The results show a reiterative thematic concentration in accounts of the measures in force and in the incidence figures in the area of dissemination and their international evolution in a descriptive way, but without a proactive involvement of the media in health dissemination. It has been detected that the increase in content on the application of governmental measures for control intensifies in periods prior to the fall in the contagion curve.

Keywords
COVID-19, News, Fakenews, infodemy, Television, vaccination

Maroto-González, I., Túñez-López, M., y Fieiras-Ceide, C. (2021). Los contenidos informativos sobre la COVID-19 durante la segunda y tercera ola en RTVE y RTP. En J. Herrero-Gutiérrez, T. Hidalgo-Marí y A. Bernabéu-Serrano (Coords.), *Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia* (pp. 29-39). Alicante: Colección Mundo Digital. https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2021/18

1. Introducción

Los medios de servicio público durante una situación de crisis pandémica asumen una importante responsabilidad, no solo por su relato que dibuje con rigor el contexto informativo que necesita la sociedad, si no también como una herramienta preventiva que a través de su acción divulgativo y formativa ayude a frenar los contagios. No es una labor sencilla, ya que el proceso de cobertura informativa implica una co-dependencia con el transcurso de la evolución de la pandemia. La presente investigación se orienta a reflexión y el análisis de nuevas directrices comunicativas y estratégicas que ayuden a prevenir o disminuir el crecimiento de contagio de cara a futuras crisis sanitarias.

1.1 La pandemia en la comunicación

La crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 irrumpió en el contexto global en un momento en el que los Medios de Servicio Público (en inglés, PSM) atraviesan una situación crítica en cuanto a presiones políticas (Iosifidis, 2010), presupuestarias o tecnológicas; así como por las pérdidas de audiencia, la necesidad de innovación o las permutas en los valores del servicio público (Bonini, 2017).

Los cambios identificados y que se prevén en los PSM europeos se alejan de ajustes puntuales, encaminándose en su conjunto hacia una transformación corporativa enmarcada en un entorno cada vez más digital (Túñez; Vaz; Fieiras, 2020). El presidente de la EBU, Noel Curran, asegura que cada vez se precisan medios de comunicación "más ágiles, tolerantes al riesgo y experimentales" (Curran, 2020).

Casero-Ripollés (2020) destaca en este sentido el papel de la información como recurso fundamental para la ciudadanía, especialmente en situaciones "altamente complejas como la generada por esta pandemia", ya que puede ayudar a reducir la incertidumbre y la ansiedad. Aún así, los canales habituales de consumo son cada vez más diversos, desconocidos y distantes a los medios tradicionales, que están perdiendo su preeminencia como principales fuentes de información (Bennett; Pfetsch, 2018).

Se está experimentando un incremento notable en el número de usuarios que se informan y forman su opinión a partir de espacios vinculados al infoentretenimiento (Williams; Delli-Carpini, 2011), o a través de redes sociales y servicios móviles de mensajería instantánea (Newman et al., 2019). Estos factores desembocan en cambios profundos en la forma de informase, al mismo tiempo que las cifras de consumo durante la pandemia evidencian que, en situaciones críticas, los ciudadanos afrontan el seguimiento de las noticias como una actividad clave (Casero, 2020).

1.2 La cobertura mediática durante la pandemia

En lo relativo a la cobertura periodística, Costa-Sánchez y López-García (2020), apuntan a que se localizan ejemplos constantes de "alarmismo y de sensacionalismo" en los contenidos informativos sobre covid-19. Asimismo, concretan en su investigación que los datos numéricos han sido la herramienta informativa más utilizada, y las infografías el contenido multimedia de visualización más trabajado. Los medios dedicaron un amplio espacio a la pandemia a lo largo de los meses, a pesar de que el modelo general incide en un tratamiento intensivo "durante el primer mes desde la declaración de una emergencia de salud pública y detección del primer caso interno dentro del país" (Smith et al., 2013).

Las transformaciones introducidas en los medios de comunicación durante las primeras semanas de pandemia tuvieron un impacto efectivo, a nivel de trabajo, de las rutinas y prácticas de los profesionales de la información, e incluso sobre la deontología y las expectativas de futuro (Oliveira et al., 2020). El retorno de la estructura de programación de antes de la pandemia determinará un modo distinto de desarrollar los productos, tanto informativos como de entretenimiento, con nuevas vías que busquen rentabilidad a menor coste, un reajuste en los estándares técnicos, y también nuevas maneras de relacionarse con la audiencia. (Túñez; Vaz; Fieiras, 2020).

Es por tanto evidente que en los momentos de mayor alarma los medios adquieren un mayor nivel de poder y de importancia (Masip et al, 2020), ya que es en estas circunstancias en las que la ciudadanía precisa y reclama más información de calidad (Seeger; Sellnow; Ulmer, 2003). En estas situaciones los usuarios acuden a los medios tradicionales, pero perciben también a las redes sociales como un complemento importante por las aportaciones que ofrecen los testigos de forma instantánea en el lugar de los hechos (Vis, 2009; Muralidharanet al., 2011).

1.3 La televisión: el medio de confianza

En España, las medidas decretadas por el Gobierno durante el confinamiento dispararon el consumo de televisión y de medios digitales. Los diarios digitales recibieron un 45% más de páginas vistas y

notificaron un crecimiento de su tráfico de un 100%. Por su parte, la audiencia digital de radio online creció en un 112%, además de posicionarse como uno de los medios que da más confianza a la audiencia (Rodero, 2020). Según Crónica Digital (2020) la televisión se convirtió en esta etapa en la fuente principal de entretenimiento e información.

El estudio de Montaña, Ollé y Lavilla (2020) recoge que todos los ciudadanos que conformaron la muestra de su investigación conocieron la existencia del coronavirus a través de la televisión. Aún así, los hombre de entre 18 y 70 años destacaron también la prensa online (47.8%), internet (44.7%) y los comunicados de fuentes oficiales (42.1%). Por su parte, las mujeres de 18- 70 años supieron de la existencia de un nuevo virus a través de TV (87.2%), comunicados de fuentes oficiales (40.6%) y redes sociales (37.3%).

Tabla 1. Comparativa del porcentaje de uso de los medios de comunicación para conocer la existencia del coronavirus

	Total Ind. N=1.500	Hombres 18-70 N=750	Mujeres 18-70 N=750	Ind. 18-39 N=720	Ind. 40-70 N=780
¿Cómo conociste el Coronavirus? A través de…					
1. Televisión	**86,4**	**85,6**	**87,2**	**84,4**	**88,2**
2. Prensa online	40,9	47,8	33,9	37,9	43,6
3. Radio	31,2	38,1	24,2	23,2	38,5
4. Internet (buscadores, webs, blogs, foros…)	38,8	44,7	33,0	39,8	38,0
5. Comunicados de fuentes oficiales (Ministerio de Sanidad, OMS…	41,4	42,1	40,6	36,8	45,6
6. Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram…)	37,0	36,6	37,3	40,0	34,3
7. Familiares/Amigos/Conocidos	31,7	33,2	30,1	32,7	30,7
8. Prensa en papel	20,7	25,6	15,7	16,4	24,6
9. Otros medios	1,3	1,0	1,5	0,7	1,8
¿Qué medios utilizas para mantenerte informado/a del avance del virus?					
1. Televisión	**83,2**	**82,6**	**83,8**	**78,6**	**87,5**
2. Prensa online	49,8	55,7	44,0	50,0	49,6
3. Comunicados de fuentes oficiales (Ministerio de Sanidad, OMS…	50,3	47,4	53,3	46,9	53,5
4. Internet (buscadores, webs, blogs…)	41,8	43,8	39,8	43,1	40,6
5. Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram…)	35,5	33,0	37,9	40,5	30,8
6. Radio	29,0	35,5	22,4	18,2	38,9
7. Familiares/Amigos/Conocidos	22,0	21,6	22,3	22,2	21,7
8. Prensa en papel	9,5	12,2	6,8	8,1	10,8
9. Otros	1,1	0,3	1,9	0,9	1,3
10. No me informo	0,7	0,9	0,5	0,8	0,7

Fuente: Montaña, Ollé y Lavilla (2020).

Una vez conocidas las primeras informaciones sobre la pandemia, RTVE anunció mediante un comunicado corporativo en su página web, que concretaría una serie de reajustes en su programación a partir del 16 de marzo de 2020 para "dar prioridad a la información de servicio público". Estos cambios consistieron en la emisión diaria de tres especiales de informativos con contenidos actualizados sobre la pandemia del covid-19. Además, programas como 'La Mañana' o 'España Directo' modificaron su formato y focalizaron sus contenidos en información de "continuidad, divulgación y consejos de servicio público".

Las rutinas de trabajo de Radiotelevisión española se encaminaron hacia una labor transversal en la que las redacciones del Telediario y Canal 24h trabajaron como una sola, al mismo tiempo que se interrumpió la emisión de La 2 Noticias para reforzar la del Canal 24h (RTVE, 2020). RNE también reforzó su programación con nuevos contenidos para informar a la sociedad durante la crisis, y RTVE.es ofreció un especial sobre covid-19 con la información minuto a minuto de la pandemia.

En el caso portugués, el coronavirus desembarcó de forma oficial a comienzos de marzo de 2020 con la información de que un médico de 60 años que había estado en el norte de Italia y un hombre de 33 años que había visitado España estaban infectados (Serrano, 2021). Desde entonces, y durante varios meses, la agenda de los medios de comunicación se volvió monotemática ante el protagonismo de la pandemia, y la televisión fue también la principal fuente de información al que recurrieron los ciudadanos portugueses.

El trabajo de RTP se orienta a ofrecer una amplia cobertura de la pandemia aportando con una sección dedicada a informar "minuto a minuto" de la actualidad referente a la COVID-19 tanto a nivel nacional como internacional así como actuar de portavoz de las declaraciones oficiales del gobierno. La televisión tuvo un incremento de espectadores aunque favoreciendo principalmente a las plataformas de streaming lo que repercute negativamente en la televisión publica portuguesa reduciendo su audiencia. (OBERCOM,2021)

Sin embargo, no todos los medios de comunicación centran sus objetivos en informar con calidad, de forma rigurosa y veraz (Casero-Ripollés, 2018). En las últimas décadas, la irrupción y asentamiento de las tecnologías digitales actuó en favor de la proliferación de canales y plataformas, lo que multiplicó el número de proveedores de información y produjo el aumento de la competencia entre los propios medios. Es por ello que se originó un entorno mediático con un alto grado de desinformación (Bennett; Livingston, 2018), desconfianza ante los medios tradicionales, polarización política, y fragmentación (Van-Aelst et al., 2017), lo que dificulta la tarea de obtener información valiosa por parte de los usuarios.

Ante esta situación, la Organización Mundial de la Salud alertó en febrero de 2020 sobre los riesgos de un fenómeno que denominó como "infodemia" (WHO, 2020): "la sobreabundancia de información sobre un tema, ya sea rigurosa y veraz o falsa o confusa, que dificulta a la gente encontrar fuentes de confianza". En España, Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma (2020), aseveran que hasta el 10 de abril de 2020 se habían publicado 432.058 noticias sobre la pandemia. En este contexto de "infodemia", la función de los medios es más importante que nunca al ser los encargados de trasladar los mensajes oficiales y de informar sobre medidas preventivas (Covello, 2003).

En esta nueva realidad, y en respuesta al contexto anteriormente descrito, diferentes organismos entre ellos la PAHO (PAHO,2020) y la OMS publican unas guías consejos para periodistas con el fin de mitigar la infodemia y disminuir la "fatiga pandémica" (WHOa. Regional Office for Europe,2020) entendida como la relajación de las medidas a causa de la sobre estimulación de la información. Entre estos consejos destaca la información clara y veraz que muestre de una forma didáctica los peligros y la prevención, sin culpabilizar a la población y demostrando la eficacia de las medidas.

1.4 Objetivo y preguntas de la investigación

Los informativos durante la pandemia además de informar, también han servido para divulgar y hacer educación sanitaria y de concienciación para la implicación social en la adopción de medidas colectivas y han actuado como una herramienta de prevención para reducir el contagio de la pandemia, por ello el objetivo principal de de la presente investigación se centra en analizar el tipo de contenidos utilizados para informar sobre la COVID-19 en los canales públicos de España y Portugal.

Este interés por los contenidos de los informativos genera tres preguntas que ayudan a matizar el objeto de estudio de la presente investigación.

Q1 ¿Cuáles son los contenidos que más se han utilizado para comunicar el contexto provocado por la COVID-19 en los informativos?

Q2 ¿La selección de contenidos en los informativos se ajusta la evolución de la curva de contagios? ¿En que tramo de la curva?

Q3 ¿Qué contenidos se utilizan para informar durante el periodo de vacunación? ¿Varia en esos periodos las prioridades informativas?

2. Metodología

Para responder las preguntas que plantea el presente estudio es necesario plantear un enfoque que nos permita recabar tanto información de carácter cuantitativo como cualitativo que corresponda con un estudio que se denomina como mixto (Fernández Collado, et at. 2014).

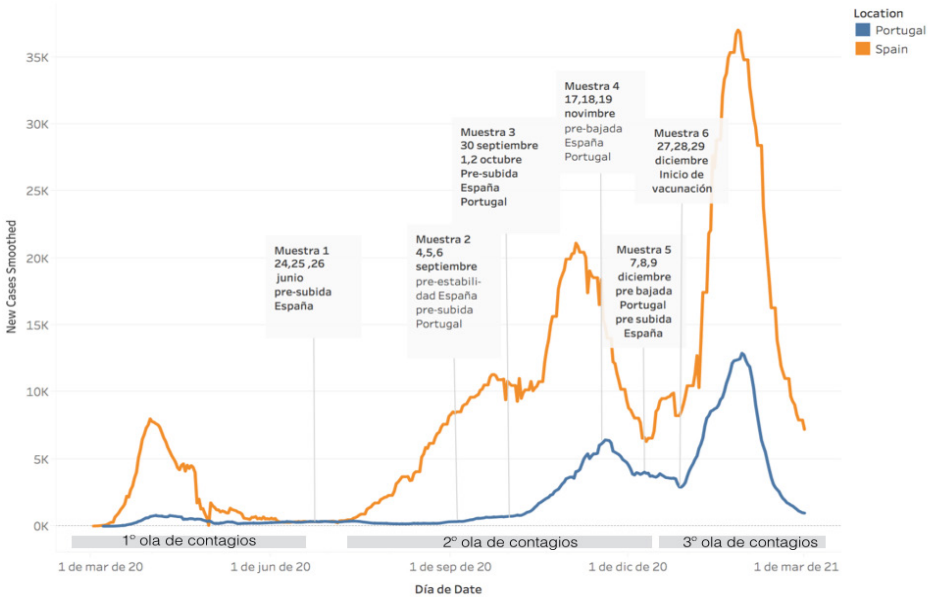
Por su lado, la elección de los canales de televisión publica español (RTVE) y portugués (RTP) se plantea como una forma de establecer y reconocer las diferentes estrategias de dos países que forman la península ibérica que, a pesar de sus diferencias culturales, poseen rasgos comunes, lo que ofrece una visión heterogénea dentro de un contexto geográfico limitado. De esta forma podremos establecer una metodología descriptiva del fenómeno comunicativo que nos permite detallar la forma de utilizar los diferentes elementos que surgen dentro de un sistema (Sampieri,2010).

Para desarrollar la muestra temporal en la selección los informativos elegidos se ha establecido una muestra intencional (Arias, 2012) basada en diferentes criterios que satisfacen las necesidades de la investigación propuesta

En primer lugar se ha seleccionado un periodo comprendido entre las segunda y la tercera ola de contagios ya que la tras sorpresa de la primera ola donde los medios de comunicación reaccionaron a la situación, la segunda y tercera ola implican un proceso y oportunidad para establecer una estrategia más reflexiva gracias a la experiencia obtenida con el inicio y desarrollo de la primera ola así como tener en cuenta las recomendaciones de cobertura realizada por la OMS y la PAHO

Con el fin de establecer una muestra heterogénea que permita descubrir la influencia de los contenidos en relación a la evolución de la curva de contagios, se han tenido en cuenta la sintomatología de la COVID-19 . El desarrollo de la enfermedad se hace visible tras un periodo de 10 a 15 días desde su exposición (WHOb, 2020). Por ello, la selección de los días se establece 10 días antes de un periodo de transformación de la curva de contagios, estableciendo 6 periodos de muestras que contienen tres días consecutivos de informativos con el fin de obtener una visión lo más amplia posible del contexto analizado tal y como ilustra la figura 1.

Figura 1. La selección de los periodos de muestra a partir de la curva de contagios durante la segunda y tercera ola de contagios en España y Portugal



Fuente: Hannah Ritchie, et as (2020).

A su vez la metodología requiere de una técnica que nos permita analizar el fenómeno comunicativo a través del análisis y la observación de la realidad, tal y como permite la técnica del análisis de contenido como apunta Krippendorff (1990). Dicho técnica requiere un periodo de exploración del contexto de estudio, en este caso de los informativos, para de esta forma establecer una aproximación de variables y tendencias que nos ayudan a construir un libro de códigos, y de forma consecutiva una ficha de análisis con la que poder codificar la información (Igartua, 2006).

La ficha de análisis se ha basado en estudios similares en torno a los informativos televisivos desarrollados por diferentes autores. (Vicente-Mariño 2009; Soengas 2005; Serrano 2021) para clasificar las variables de tiempo y secciones. Debido a las necesidades que demanda el estudio, la información obtenida de los informativos se centra exclusivamente en las sección informativa centrada en la COVID-19.

Por su parte, las variables elegidas se han establecido a partir de la exploración previa de los informativos, junto con los elementos extraídos de los consejos para periodistas desarrollados por OMS y la PAHO (WHOa. Regional Office for Europe,2020; PAHO,2020). El resultado de las variables se resume en las siguientes categorías.

- Contenidos sobre las medidas de control : información sobre las medidas desarrolladas por el gobierno con el fin de garantizar la prevención de contagio de la pandemia a través de diferentes restricciones.
- Vacunas: información en torno al avance del desarrollo de las vacunas y su eficacia.
- Internacional COVID: información sobre países externos que muestran su situación y forma de afrontar la pandemia.
- Casos de fracaso: Información sobre los casos de contagios en diferentes regiones del pais.
- Casos de éxito: Información sobre los casos que, siguiendo las medidas de prevención indicadas, consiguen mantenerse sin contagios o bien reducir su evolución.
- Cifras de pandemia: espacio informativo destinado a la información cuantitativa del desarrollo de la pandemia centrada en el nº de nuevos contagios, nº de fallecidos y hospitalizados, así como su tendencia de evolución.
- Alerta: Espacio destinado a avisar a la población de la situación de urgencia en la que se encuentra a causa de la pandemia a través de títulos con los que abre el espacio informativo que trata la pandemia.

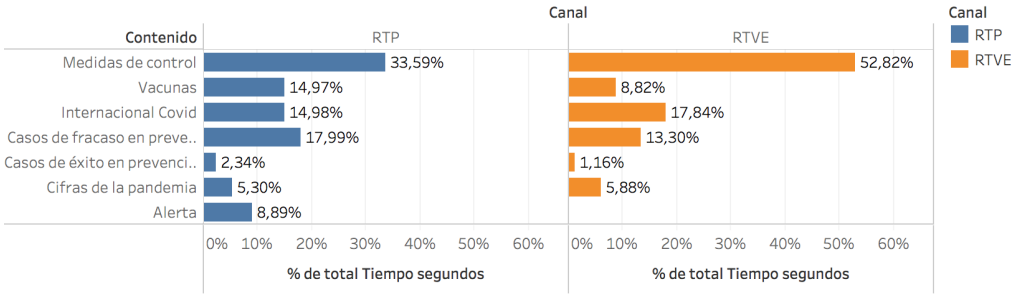
Una vez codificada la información obtenida a través e tablas, desarrolladas con el software Excel, se utiliza un software de visualización de datos para explorar la información obtenida a través del cruce de variables propuestas.

3. Resultados

Los datos recogidos suponen la codificación de 36 informativos del que se extrae un total de cerca de 8 horas de material codificado y analizado, según los criterios establecidos en la metodología.

En primer lugar, como ilustra la figura 2, destaca la información cuantitativa relativa al tiempo dedicado a cada uno de los contenidos analizadas en donde la categoría referida a las medidas de control destaca respecto del resto de contenidos con un 52,28 % en el caso de RTVE y 33,59% en el caso de RTP, lo que denota un importante incremento de tiempo por parte RTVE a este tipo de contenido orientado a informar de las medidas restrictivas.

Figura.2 Porcentaje de tiempo total dedicado a cada tipo de contenido relativo a la COVID-19 en los informativos en función de las muestras*



Fuente: elaboración propia
*excepción de 27, 28, 29 diciembre 2020 por corresponder con el proceso de vacunación

Los contenidos relacionados con las vacunas poseen una relevancia destacable para RTVE con un 17,84% de tiempo dedicado informar sobre el contexto internacional de la COVID-19. Por su parte RTP a esta sección la ofrece una atención similar al tiempo dedicado al avance y la evaluación de la eficacia de las vacunas un cerca de un 15% del tiempo total.

Por otro lado es preciso destacar el tiempo dedicado a los casos de fracaso y éxito en la prevención, RTP otorga un valor relevante a los casos de fracaso con cerca de un 18% frente al 13,30% de RTVE, no obstante también destaca el aumento en la información sobre los casos de éxito en RTP con un 2,34 % que aunque es un valor marginal, sigue siendo mayor que en RTVE con un 1,16%.

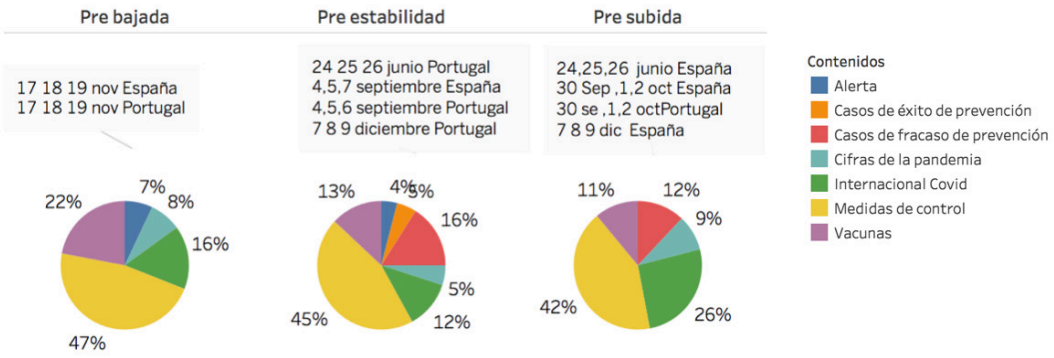
Respecto a la información cuantitativa representada a través de la categoría denominada como "cifras de la pandemia "ambos canales ofrecen una atención similar siendo ligeramente mayor en RTVE con 5,88% que RTP con 5,30%.

En el caso de alerta, entendido como un fragmento introductorio al inicio de la sección informativa destaca la presencia de RTP con un 8,89% frente la ausencia de RTVE. Un dato que viene dado por la selección de la muestra que excluye la etapa de inicio de vacunación donde si que es presente este tipo de contenido.

Con el fin de aportar la información cualitativa referente a las muestras realizadas durante los periodos previos a las transformaciones de la curva de contagio, es necesario aportar el contexto social que acompaña a cada muestra que junto con la figura.3 aporta la información necesaria.

En los periodos que corresponden con la pre-bajada tanto España como Portugal, entre los contenidos que se muestran en los informativos, destacan noticias que muestran interés en luchar contra la desinformación provocada por la pandemia y a su vez se caracteriza por informar y atender a las medidas adoptadas para prevenir los contagios en previsión de las fiestas navideñas. (47%) A su vez también se anuncia el estudio de nuevas vacunas (22%).

Figura 3. Porcentaje de tipos de contenido en los informativos momentos previos a las transformaciones en la curva de contagios.

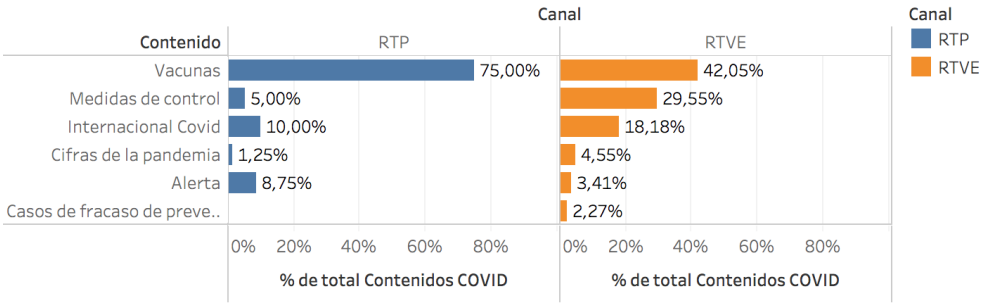


Fuente: elaboración propia

Los contenidos previos a un periodo de estabilidad se ajustan dentro de un contexto heterogéneo con múltiples contenidos. En primer lugar, la información internacional se caracteriza por negar la peligrosidad de la pandemia a través de las declaraciones del presidente Trump y Bolsonaro a finales de junio de 2020 en la televisión portuguesa. Las muestras de principios de septiembre coinciden con el inicio de la vuelta a las aulas, en donde los informativos de ambos países se centran en explicar las medidas de prevención que utiliza los colegios e instituto para iniciar el curso. En este periodo, en Portugal también se muestran noticias centradas en la fiesta de Avante que congrega a simpatizantes del partido siguiendo las normas de seguridad junto con noticias que informan sobre casos de éxito de algunas poblaciones. En el apartado internacional destaca las noticias relativas a la subida en la curva de contagios en España. En la última muestra a principios de diciembre, la información en Portugal se centra en mostrar un contexto internacional que, aunque muestra el inicio de la vacuna en UK, muestra una situación crítica en términos generales. Destaca la información en torno a las mediadas adoptadas cara a la navidad junto con la petición de los sanitarios para restringir los encuentros familiares. Respecto a las vacunas se observa cierta reticencia de la eficacia por parte de la población. En este periodo destaca la disminución de información de las medidas respecto el bloque anterior con un 45%.

Los periodos previos a una subida en la curva de contagios corresponden con finales de junio en España. En este periodo se centra en informar sobre las primeras festividades después del confinamiento, así como datos de cifras de la pandemia que informan sobre el aumento de los contagios. Las noticias centradas en las medidas de control muestras la apertura de ciertos sectores de la hostelería como es el caso de los paradores. Respecto a los contenidos informativos que corresponden con los primeros días de octubre, destacan los mensajes de felicitación de la OMS a España por las medidas adoptadas, la relajación de las medidas en Portugal y la información internacional que se centra en el resultado de positivo en COVID-19 por parte de presidente de USA. La última muestra, corresponde a inicios de diciembre donde los contenidos informativos en España se centran en la cobertura al periodo festivo que corresponde con las fiestas previas a navidad conocidas como "el puente de la constitución" . Las medidas de restricción que se centran en el aperturismo de las medidas y como estas suponen una prueba de lo que implicará el desarrollo de las fiestas de Navidad. En este periodo de presubida, destaca la disminución en el porcentaje de las medidas de control (42%) en detrimento de la información internacional con un 26%.

Figura 4. Porcentaje de tipos de contenido en los informativos durante el inicio de la vacunación



Fuente: elaboración propia

Los datos sobre los contenidos recogidos durante la cobertura del inicio del proceso de vacunación que nos muestra la figura 4 muestra que en la RTP la cobertura informativa se centra en el proceso de vacunación de forma prioritaria, durante los dos primeros días reduciendo notablemente las medidas de control que en durante el periodo analizado no suman no llegan ni al 8% del porcentaje total. Por su lado en RTVE se muestra como en un primer momento también se aporto mucha importancia al proceso de vacunación pero se mantuvo la importancia a la cobertura sobre las la información respecto a las restricciones y riesgo de alerta así como a la información internacional.

4. Conclusiones

En la investigación propuesta se observan dos tipos de estrategias para afrontar la cobertura de la crisis sanitaria en los países ibéricos a través de su televisión pública, aunque ninguna de ellas ha conseguido resultados exitosos puesto que no lograron frenar el ascenso de la curva de contagios, si que es interesante destacar los buenos hábitos informativos que parecen indicar un elemento de presión a la hora de disminuir los contagios a través de la información.

En primer lugar, para responder la primera pregunta de investigación planteada "¿Cuáles son los contenidos que mas se han utilizado para comunicar el contexto provocado por la COVID-19 en los informativos?", los hallazgos obtenidos en la investigación muestran, que en ambos canales, el contenido que mas se han utilizado son los destinados a informar sobre las medidas de control orientadas a prevenir el contagio, estableciéndose en un 33% en el caso de RTP y un 53% en el caso de RTVE. A su vez este dato se encuentra relacionado con la respuesta a la segunda pregunta de investigación " ¿La selección de contenidos en los informativos se ajusta la evolución de la curva de contagios? ¿En que tramo de la curva? Tanto la información sobre las medidas de control como las noticias centradas en alertar el riesgo parecen indicar que aumentan la prevención, ya que predominan en los periodos de pre-bajada y de pre estabilización, y en consecuencia cuando estos contenidos se reducen la curva de contagios aumenta indicando crecimiento.

Para responder a la tercera pregunta ¿Qué contenidos se utilizan para informar durante el periodo de vacunación? ¿Varia en esos periodos las prioridades informativas? Los hallazgos de esta investigación muestran como en la RTP los contenidos se centran en el proceso de vacunación, mientras que en RTVE la cobertura es más heterogénea en los contenidos relacionados con la COVID-19. Este hallazgo indica que si la cobertura de la información sobre la COVID-19 se centra únicamente en el proceso de vacunación implica una disminución en otros contenidos de vital importancia. Tal es el caso de los

contenidos relacionados con la presencia de riesgo así como los contenidos que incentivan e informan sobre el cumplimento de las medidas de prevención, ya que la ausencia de dichos contenidos, en plenas fiestas navideñas, se puede interpretar como una disminución de peligro. Este reflexión se suma incremento exponencial que experimentaron ambos países justo después de la vacunación, siendo de especial virulencia en el caso portugués, lo que paso a denominarse como la tercera ola de la pandemia.

Por último, tal y como se muestra en la figura 1, los contenidos clasificados como "casos de fracaso en la prevención" que su fin es informar sobre las regiones donde surgen nuevos contagios, poseen una presencia relevante en términos totales ya que quedan en segundo puesto (RTP) y tercer puesto (RTVE). La alta presencia de este contenido es vinculante teniendo en cuenta que por el contrario los casos de éxito poseen una presencia marginal respecto al resto de los contenidos. Incidir en los casos de éxito, representa una oportunidad de ofrecer una estrategia de prevención positiva y esperanzadora que reduce el estrés del espectador y genera confianza en las medidas adoptadas. Por otra parte, el abuso de la información sobre las regiones que sufren contagios puede generar cierta culpabilidad hacia la población afectada favoreciendo su estigmatización sin motivos argumentados en los que infieren diferentes factores contextuales sin que sea determinante el comportamiento individual de una población.

Como futuras investigaciones que complementan el presente estudio se muestra pertinente analizar los comentarios emitidos en cada tipo de contenido para completar la elección de contenidos emitidos por las radiotelevisiones publicas durante la pandemia.

Tal y como muestra el presente estudio, la elección de contenidos para cubrir una cobertura informativa en periodos de pandemia resulta una herramienta no determinante pero si influyente como un elemento más dentro de la campaña de prevención, por lo que cuidar e investigar los contenidos elegidos puede marcar una diferencia vital en la población.

Agradecimientos

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través del proyecto de investigación RTI2018-096065-B-I00 del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles" en colaboración con la investigación realizada dentro del programa IACOBUS 2021 a través de una estancia de 3 meses realizada en el Centro de Estudios de Ciencias Sociales (CECS) de la Universidad do Minho (Braga).

Referencias bibliográficas

[1] Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta*. Fidias G. Arias Odón.

[2] Bennett, W. Lance; Livingston, Steven (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". European journal of communication, v. 33, n. 2, pp. 122-139. https://doi.org/gdfqg6

[3] Bennett, W. Lance; Pfetsch, Barbara (2018). "Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres". Journal of communication, v. 68, n. 2, pp. 243-253. https://doi.org/gdkp64

[4] Bonini, Tiziano; Pais, Ivana (2017). "Hacking public service media funding: A scenario for rethinking the license fee as a form of civic crowdfunding". International journal on media management, v. 19, n. 2, pp. 123-143. https://doi.org/fzrd

[5] Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. Profesional de La Informacion, 29(2). https://doi.org/d8kd

[6] Casero-Ripollés, Andreu (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". El profesional de la información, v. 27, n. 5, pp. 964-974. https://doi.org/dnxg

[7] Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290304. https://doi.org/d96m

[8] Covello, Vincent (2003). "Best practices in public health risk and crisis communication". Journal of health communica-tion, v. 8, pp. 5-8. https://doi.org/bbc3cg

[9] Curran, Noel (2020). Covid-19 crisis makes compelling case for digital transformation. EBU, 3 June. https://bit.ly/3jJJh3K

[10] Elizabeth; Barnett, Daniel J.; Omer, Saad B.; Links, Jonathan M. (2013). "Understanding newsworthiness of an emerging https://doi.org/f23cc2

[11] Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. *Editorial McGraw Hill*.

[12] Hannah Ritchie, Edouard Mathieu, Lucas Rodés-Guirao, Cameron Appel, Charlie Giattino, Esteban Ortiz-Ospina, Joe Hasell, Bobbie Macdonald, Diana Beltekian and Max Roser (2020) - "Coronavirus Pandemic (COVID-19)". *Published online at OurWorldInData.org.* Retrieved from: https://bit.ly/2Zwla11

[13] Igartua, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunican. Barcelona, Bosch.

[14] Iosifidis, Petros (2010). Retos y estrategias del servicio público de televisión en Europa. In: Infoamérica: Iberoamerican communication review, n. 3-4, pp. 7-21. https://bit.ly/3bkJKVi

[15] Krippendorff, K. (1990). Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Paidós

[16] Lázaro-Rodríguez, Pedro; Herrera-Viedma, Enrique (2020). "Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento". El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290302. https://doi.org/d96r

[17] Madalena Oliveira; Camponez, Carlos; Miranda, João; Fidalgo, Joaquim ; Garcia, José Luís; Matos, José Nuno; Martins, Paulo; Silva, Pedro Alcântara da. "Estado de Emergência deixou marcas", Jornalismo & Jornalistas, 2020, https://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2020/10/JJ73-Parte-1.pdf

[18] Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinforma- ción, sesgo ideológico y sensacionalismo". El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290312. https://doi.org/gg3w9g

[19] Montaña Blasco, M.; Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 155-167. https://doi.org/gf5w

[20] Muralidharan, Sidharth; Rasmussen, Leslie; Patterson, Daniel; Shin, Jai-Hwa (2011). "Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts". Public relations review, v. 37, n. 2, pp. 175-177. https://doi.org/dz65mf

[21] Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus Klein (2019). Reuters Institute digital news report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://bit.ly/2ZraXmD

[22] OBERCOM (2021) Impacto do coronavirus e da crisis no sistema mediático portugués e global . Versao III-Fevereiro 2021 ISSN 2183-3478 https://bit.ly/3Bp1edl

[23] PAHO (2020) COVID-19: Consejos para informar. Guía para periodistas https://bit.ly/3Bp1edl

[24] Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Metodología de la Investigación. *CF Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación*, 120-169.

[25] Rodero, E. (2020). "La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid -19". El profesional de la información, 29(3), e290306 https://doi.org/gj8crb

[26] RTVE, P., (15 Marzo2020). RTVE, servicio de información continua. Recuperado https://bit.ly/3mma3kz

[27] Seeger, Matthew W.; Sellnow, Timothy L.; Ulmer, Robert R. (2003). Communication and organizational crisis. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978 1 567205343

[28] Serrano, S. (2021). Jornalismo em tempo de pandemia: os novos formatos e os novos protagonistas da informação televisiva. In F. R. Cádima & I. Ferreira (Coords.), Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia (Vol I, pp. 50 – 71). Coleção ICNOVA.

[29] Smith, Katherine C.; Rimal, Rajiv N.; Sandberg, Helena; Storey, John D.; Lagasse, Lisa; Maulsby, Catherine; Rhoades, Elizabeth; Barnett, Daniel J.; Omer, Saad B.; Links, Jonathan M. (2013). "Understanding newsworthiness of an emerging pandemic: International newspaper coverage of the H1N1 outbreak". Influenza and other respiratory viruses, v. 7, n. 5, pp. 847-853. https://doi.org/f23cc2

[30] Soengas, X. (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos, 1*(1), 59-77.

[31] Túñez-López, Miguel; Vaz-Álvarez, Martín; Fieiras-Ceide, César (2020). "Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe". Profesional de la información, v. 29, n. 5, e290518. https://doi.org/ghhf4j

[32] Van-Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; De-Vreese, Claes H.; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stępińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheafer, Tamir; Stanyer, James (2017). "Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?". Annals of the International Communication Association, v. 41, n. 1, pp. 3-27. https://doi.org/f94bkm

[33] Vicente Mariño, M. (2009). *La Cobertura televisiva de la crisis del Prestige agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles*. Universitat Autònoma de Barcelona

[34] Vis, Farida (2009). "Wikinews reporting of hurricane Katrina". In: Allan, Stuart; Thorsen, Einar. Citizen journalism: Global perspectives. New York: Peter Lang, pp. 65-74. ISBN: 978 1 433122828

[35] WHO, World Health Organization (2020). Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19), 2 February. https://bit.ly/3BmK6p2

[36] WHOa. Regional Office for Europe. (2020). Pandemic fatigue: reinvigorating the public to prevent COVID-19: policy considerations for Member States in the WHO European Region. World Health Organization. Regional Office for Europe. https://bit.ly/3CnAHyZ Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO

[37] WHOb (12 Octubre 2020) https://bit.ly/3BntX2D

[38] Williams, Bruce A.; Delli-Carpini, Michael X. (2011). After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521279833