

Enfoque y encuadres noticiosos de la segunda ola del Covid-19 en los titulares de tres diarios limeños

Fernando Palomino Villanueva

Asociación de Comunicadores Sociales "Calandria"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1706-8821>

Prisea Vilchez Samanez

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4563-7753>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.104>

Recibido: 31/9/24 - Aceptado: 28/11/24

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo presentar la forma cómo tres diarios de Lima encuadraron noticiosamente, en sus titulares, la segunda ola de la pandemia del COVID-19. Esta es una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental, nivel descriptivo. Para la recolección y análisis de los datos se utilizó la técnica del análisis de contenido y su respectivo instrumento: guía de análisis de contenido; y la muestra estuvo constituida por 1,125 titulares de los diarios Correo, El Comercio y La República, durante la segunda ola de la pandemia COVID-19 en Perú en 2021. Entre las conclusiones más importantes de la investigación destacan el hecho de que la mayoría de los titulares de noticias de los medios de comunicación analizados tienen una lógica y enfoque reactivo frente a las noticias de la pandemia COVID-19 y que los actores que más se visibilizan son las autoridades y funcionarios mientras que la población fue poco visibilizada. Otra conclusión es que los medios mencionados encuadraron la pandemia del COVID-19 en cuatro ideas que dominaron la cobertura mediática: 1) la idea de precaución o cuidado que debe adoptar la ciudadanía de manera responsable, 2) la idea del contagio/infección del virus, 3) la idea de que el COVID-19 es un problema que puede ser resuelto si se adoptan las medidas sanitarias correspondientes y 4) la idea de la muerte. Estas cuatro ideas tuvieron mucho que ver en cómo se percibió la pandemia y las respuestas sociales ante ella.

Palabras claves: enfoque, encuadres noticiosos, COVID-19, diarios limeños, cobertura informativa.

Focus and news framing of the second wave of COVID-19 in the headlines from three Lima newspapers

Abstract

This article aims to present the way in which three Lima newspapers framed, in their headlines, the second wave of the COVID-19 pandemic. This is a research with a quantitative approach, basic

type, non-experimental design, descriptive level. For data collection and analysis, the content analysis technique and its respective instrument were used: content analysis guide; and the sample was made up of 1,125 headlines from the newspapers Correo, El Comercio and La República, during the second wave of the COVID-19 pandemic in Peru in 2021. Among the most important conclusions of the research, the fact that the majority of The news headlines of the media analyzed have a logic and reactive approach to the news of the COVID-19 pandemic and that the actors that are most visible are the authorities and officials while the population was little visible. Another conclusion is that the aforementioned media framed the COVID-19 pandemic in four ideas that dominated media coverage: 1) the idea of precaution or care that citizens must adopt responsibly, 2) the idea of contagion/infection of the virus, 3) the idea that COVID-19 is a problem that can be solved if the corresponding health measures are adopted and 4) the idea of death. These four ideas had a lot to do with how the pandemic and social responses to it were perceived.

Keywords: *focus, news frames, COVID-19, Lima newspapers, news coverage*

Introducción

La cobertura informativa del COVID-19 ha sido uno de los desafíos más grandes que enfrentan los periodistas. La abundancia de datos, la proliferación de noticias falsas, la rápida evolución de los acontecimientos, entre otros, fueron los problemas que encontraron a la hora de elaborar sus contenidos.

La importancia del papel cumplido por el periodista y los medios en la pandemia ha sido reconocida por gobiernos y organismos mundiales y regionales de salud. Es así como la Organización Panamericana de Salud – OPS (2020), se apresuró en brindarles apoyo “para una cobertura responsable de la pandemia”, más aún luego de constatar que, además de la pandemia del COVID-19, el mundo se estaba enfrentando a la Infodemia, que es la excesiva información –en algunos casos correcta y otras no–, lo que generaba obstáculos para que “las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan” (p. 6).

Esta enfermedad ha sido materia de estudio e investigación en el campo de la comunicación desde sus inicios. Varios autores muestran la explosión de información sobre este tema (Ortiz-Núñez, 2020, Martelo et al., 2022). Lázaro-Rodríguez (2020) se enfocó en el rol de las redes sociales como fuente de información, pero también como fuente de desinformación. Lo mismo hizo Tarullo & Gamir-Ríos (2022), quien estudió las intenciones de la desinformación en redes sociales, su relación con las fuentes, los temas, los protagonistas y las apelaciones emocionales de los engaños.

Hubo investigaciones desde otras perspectivas. Masip et al. (2020) mostraron que la ciudadanía se informa más y con mayor frecuencia que antes de la crisis sanitaria, pero mantiene una actitud crítica con la información que proporcionan los medios. De Frutos & Sanjurjo (2021) mostraron que uno de los impactos del COVID-19 en el periodismo latinoamericano, fue “el agravamiento de las debilidades estructurales, unido a la precarización y a los efectos del teletrabajo”.

García-Marín & Merino-Ortego (2022) pusieron en evidencia algunos patrones de desinformación científica sobre el COVID-19: la alta prevalencia del contenido completamente inventado, la relevancia de los elementos visuales y la creciente importancia de los servicios de mensajería instantánea como espacios de propagación.

Marco teórico conceptual

La presente investigación se sustenta en la teoría del framing que se adecúa bien al contexto del COVID-19. También se sustenta en la teoría de la Agenda Setting, que guarda estrecha relación con la del frame. Al respecto, Melero (2022) destaca la relación entre ambas teorías, aunque aclara que existen autores que las consideran independientes (Entman, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Scheufele, 1999, 2000), y otros consideran que el análisis de los encuadres noticiosos y sus efectos componen el segundo nivel del establecimiento de la agenda (McCombs, 2006; McCombs y Ghanem, 2001). Al respecto, Melero añade que ambas tienen características en común, como su finalidad, es decir, que en un texto se destaquen ciertas características en detrimento de otras.

Una definición clásica de esta teoría del framing es la de Entman (1993: 52) para quien encuadrar es “seleccionar y resaltar algunas facetas de los acontecimientos o problemas y establecer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución particular”.

Existen numerosas tipologías. Las que empleamos en esta investigación fueron los encuadres de comunicación, que “se refieren a aquellos que se utilizan para elaborar mensajes a partir de imágenes, frases, palabras y estilos de presentaciones y suelen ser marcos empleados por periodistas y medios de comunicación, candidatos y partidos políticos” y los encuadres noticiosos genéricos y encuadres específicos, a los que alude (Melero, 2022). También empleamos algunos de los frames identificados por Neuman et al. (1992) y que son citados por Macassi (2013) en su tesis de magíster (Frames de Conflictos, de consecuencias económicas, de interés humano, y de moralidad y de responsabilidad).

La teoría del framing, cuyos inicios se remontan hasta los años 40 del siglo pasado, ha ido evolucionando y enriqueciéndose con el tiempo. De las diferentes maneras de enfocar encuadres noticiosos, hay una que el año 1993 tuvo aceptación en el campo de las comunicaciones y es la del profesor Robert Entman con su texto titulado *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*, que define el encuadre de la siguiente manera:

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y darles relevancia en un texto comunicativo de modo que se promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el ítem descrito (Entman, 1993, p. 52).

Esta definición, así como las funciones que asigna a los encuadres noticiosos (1. identificar cuál es el problema, 2. identificar las causas, 3. juicio moral y 4. proponer recomendaciones), han sido aceptadas y usadas por varios autores (D'Angelo, 2012; David et al., 2011; Kohring, 2008; Mattes, 2012) mencionados por Kosiner (2015).

Otro estudio emblemático del año 1993 fue *News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming and framing*, de Ivengar y Simon (1993), quienes afirman que más que funciones, lo que hay es el encuadre temático, en el que se analizan las causas sociales y económica de los problemas, y el encuadre episódico.

Más adelante, en el 2000, destacan los encuadres propuestos por Holli Semetko y Patti Valkenburg (2000) en *Framing European Politics: A content analysis on of press and television news*, publicación en la que plantean que, en realidad, lo que existen son ejes temáticos: 1) atención de responsabilidad, 2) conflicto, 3) interés humano, 4) consecuencias económicas, 5) dimensión moral. Asimismo, García-Perdomo (2017), en “Between peace and hate: Framing the 2014

Colombian presidential”, muestra que los periodistas siguieron el encuadre temático, mientras que el público se interesó en el conflicto. Además, los periodistas adoptaron el odio como encuadre y el público el de la paz.

Todas estas son diferentes formas de entender o conceptualizar el mismo fenómeno que son los encuadres noticiosos. En años recientes, Matarín et al. (2020) usaron los encuadres establecidos por Igartua, Muñiz, y Cheng, (2005) en su escala de Encuadres Noticiosos de la inmigración (ENI), y concluyeron que “los titulares que ofrece Google acerca de la inmigración presentan una imagen negativa, en la que además se observa una infrarrepresentación de la mujer inmigrante...” (p. 21).

Roncallo-Dow et al. (2021), al investigar los marcos de interpretación de medios radiales de Colombia sobre la crisis de basura en Bogotá, encontró que el encuadre más recurrente fue el político, lo que llevó a concebir el problema desde una perspectiva político/legal y no desde su impacto ambiental.

Al hacer una especie de balance de la teoría del framing, Marín y Zamora (2014) sostuvieron que existen postulados comunes entre diferentes perspectivas; sin embargo no se ha alcanzado todavía una total convergencia conceptual y metodológica; y citando a Scheufele (1999), añaden que por eso “en cada estudio divergen definiciones, modelos teóricos y modos de medir los frames, así como también se detectan diferencias en cuanto a los tipos de encuadres, procesos o efectos analizados”.

Ogbodo et al. (2020) dicen que “los marcos de interés humano y miedo/alarmismo dominaron la cobertura mediática mundial de la pandemia” y concluyeron que la cobertura mediática global de COVID-19 fue alta, pero el encuadre carece de coherencia y suficiente autoeficacia y esto puede estar asociado con la obsesión de los medios por noticias de última hora. A los cinco marcos genéricos (conflicto, interés humano, consecuencias económicas, morales y de responsabilidad), identificados por Semetko y Valkenburg, Osbodo et al. agregaron etnitización y politización para convertir los marcos genéricos en siete. Asimismo, añaden dos emergentes marcos Miedo/ alarmismo y esperanza.

Los marcos utilizados en los estudios del COVID-19 variaron según los diferentes países. En Indonesia, Fahrimal et al. (2020) mostraron que los medios utilizaron encuadres relacionados con la salud pública y la política gubernamental y una narrativa de miedo y preocupación como tono dominante (Fahrimal et al., 2020). En Australia, el estudio de Thomas et al. (2020) identificaron marcos relacionados con la responsabilidad del gobierno, la acción en salud y las consecuencias de la pandemia y descubren que los temas y encuadres claves de los medios australianos cambiaron durante el transcurso de la pandemia en relación con las acciones del gobierno y la progresión del virus. En Serbia, al aplicar un análisis de encuadre de noticias de primera plana de tres periódicos sensacionalistas, Kleut & Sinkovic (2020) identificaron nueve encuadres empleados en los medios que informan sobre la pandemia. En Nigeria, marcos relacionados con la estrategia, las consecuencias y la responsabilidad del gobierno son usados por los investigadores Umukoro & Ogwezi, (2022).

Metodología / Diseño Metodológico

En la presente investigación se ha aplicado una metodología de investigación cuantitativa no probabilística. La técnica y los instrumentos utilizados en la recopilación de información e interpretación de los datos fue en el análisis de contenido y sus respectivos instrumentos (Libro de Códigos y Matriz de Codificación).

El análisis de contenido es definido por Berelson (1952 p.18), primer autor en escribir un libro específico sobre el tema, como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas” (Berelson en Hernández, 1994, p. 301). En ella se juntan dos elementos: la objetividad y sistematización que, como indica Krippendorff (1990) confluyen en el requisito de reproductividad que todo instrumento de investigación científica tiene.

Los otros dos elementos de la definición de Berelson “cuantificable” y “manifiesto” han sido ampliamente discutidos por ser ciertamente restrictivos. La “cuantificación” pide que se pueda cifrar numéricamente la información –codificación –para obtener el recuento de las unidades e indicadores de los fenómenos que estamos interesados en mostrar. No obstante, aunque la cuantificación ha sido y es importante en la aplicación de técnicas de análisis de contenido, hoy la mayor parte de los investigadores sociales reconocen que además de mostrarse los hechos se han de interpretar.

Hostil y Stone (1969 p. 5) abogan por una definición que aporta varios aspectos muy importantes respecto a la realizada por Berelson. “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. Desaparecen por tanto los requisitos de que los análisis de contenido sean “cuantitativos” y “manifiestos” admitiéndose de esta manera la posibilidad de que dichos análisis puedan ser “cualitativos” haciendo referencia al contenido “latente” de los textos”. Además, se añade un nuevo elemento muy importante: la inferencia. El propósito fundamental del análisis de contenido es realizar “inferencias”, que se refieren a la comunicación simbólica o mensaje de los datos, que tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables.

En ese último sentido Krippendorff (1990, p. 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El elemento que añade esta definición es el “contexto” como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados. Con lo cual cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de éste. En definitiva, el investigador social puede reconocer el significado de un acto situándolo dentro del contexto social de la situación en la que ocurrió.

Por su parte, Abela (2002), define el análisis de contenido como una técnica de interpretación de datos ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, que se basa en lectura sistemática, objetiva, replicable, y válida, que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, por combinar la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos. Tanto los datos expresos (lo que el autor dice) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto. El contexto es un marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado de todo lo que se dice en el texto. Texto y contexto son dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido.

Resultados

1.1. Temáticas

Sobre las temáticas que aparecen en los titulares se observa que en esta segunda ola de la pandemia COVID-19 predominan los titulares sobre los casos de infectados/contagiados (11.20%),

los casos de vacunados/no vacunados (10.40%), políticas y planes (8.71%), casos de fallecidos (8.62%) y situación de vacunas (8.53%).

Entre los diarios analizados hay algunas diferencias a resaltar: el Comercio da más prioridad a las noticias de casos de vacunados/no vacunados (11.92%), casos de fallecidos (13.25%), situación de vacunas (10.26%), casos de infectados/contagiados (16.23%).

Mientras que el diario Correo da más peso a las noticias sobre políticas y planes (11.66%), casos de infectados/contagiados (10.81%) y Medidas de la emergencia que restringe el tránsito (9.26%).

En el caso de la República se prioriza casos de vacunados/no vacunados. (13.75%), los servicios de salud públicos o del estado (13.33%) y casos de fallecidos (10%).

Tabla 1
Temáticas sobre la pandemia en tres medios

¿Sobre qué temáticas en particular sobre Pandemia del COVID-19 se habla en los medios?				
Temáticas	El Comercio	La República	Correo	Totales
Casos de infectados/contagiados.	16.23%	5.83%	10.81%	11.20%
Casos de vacunados/no vacunados.	11.92%	13.75%	8.23%	10.40%
Políticas/Planes	6.95%	3.75%	11.66%	8.71%
Casos de fallecidos.	13.25%	10.00%	5.66%	8.62%
Situación de vacunas (stock, compra, llegada de vacunas).	10.26%	7.08%	8.23%	8.53%
Medidas de la emergencia que restringe el tránsito (Cuarentena, Toque de queda, uso de espacios públicos, playas y otros).	6.62%	3.75%	9.26%	7.38%
En los servicios de salud públicos o del estado (calidad de la atención, saturación de servicios, escasez de camas, medicamentos o equipos, escasez de personal de salud, personal de salud contagiados).	2.98%	13.33%	7.03%	7.29%
Otros	32.00%	43.00%	39.00%	38.00%
Total	100%	100%	100%	100%

1.2. Actor más visibilizado

Con relación a los actores más visibilizados en los titulares de las noticias se observa una alta fragmentación y heterogeneidad. El mayor peso lo tienen los actores del Gobierno Nacional entre autoridades, funcionarios, ministerios (29.61%). Los actores de los gobiernos subnacionales (Gobiernos Regionales y Locales) solo aparecen en un 8% de los titulares.

Y dentro del sector público destaca el Sector Salud: Ministerio de Salud – Funcionarios y Personal de Salud (9.78%), Ministra/o (3.20%), Funcionarios o personal de la Dirección Regional de Salud (3.64%).

En contraposición, los diversos sectores de la población aparecen con un 18.05% (entre ciudadanos y ciudadanas nacionales, extranjeros o de otros países, pacientes con COVID). En tal sentido, llama la atención que los pacientes Covid solo representaban un 6.22%.

1.3. Personas y grupos vulnerables

Durante la pandemia COVID-19 se han identificado varios grupos de personas vulnerables que requerían un mayor apoyo debido a su situación. Dentro de esos grupos se encontraban las personas con enfermedades o problemas de salud, adultas y adultos mayores, mujeres embarazadas, personas en condiciones de pobreza y/o pobreza extrema, migrantes, informales, desempleados, integrantes de comunidades indígenas o amazónicas, entre otros.

Sin embargo, al analizar los titulares, se tiene que, en la gran mayoría, estos grupos vulnerables de la población no aparecían (76.27%). Solo aparecen en un pequeño porcentaje las personas infectadas o re infectadas con COVID (11.73%) y las personas adultas mayores (5.51%). Otros grupos vulnerables prácticamente no aparecen visibilizados en los titulares.

Tabla 2
Personas y grupos vulnerables que más aparecen en las noticias

En el caso de las personas y grupos vulnerables ¿Cuáles son los que aparecen en las noticias?				
Personas y grupos vulnerables	El Comercio	La República	Correo	Totales
Ninguno	82.45%	57.50%	80.79%	76.27%
Personas que han sido infectadas o re infectadas por Covid	6.95%	18.75%	11.32%	11.73%
Personas adultas y adultos mayores	4.64%	15.42%	1.89%	5.51%
Otros	1.99%	3.33%	1.54%	2.04%
Personas y/o grupos con enfermedades o problemas de salud (hipertensos, diabéticos, con problemas cardiovasculares, sobrepeso, enfermedades raras, enfermedad renal crónica, enfermedades pulmonares crónicas)	1.99%	0.83%	2.06%	1.78%
Personas en condiciones de pobreza y/o pobreza extrema	0.99%	1.25%	1.37%	1.24%
Personas embarazadas o que han estado embarazadas recientemente	0.33%	0.42%	0.69%	0.53%
Personas migrantes extranjeros en condiciones de pobreza	0.66%	0.00%	0.00%	0.18%
Personas con trabajo informal	0.00%	1.67%	0.17%	0.44%
Personas integrantes de comunidades indígenas o amazónicas	0.00%	0.42%	0.00%	0.09%
Personas que no tienen empleo /desempleados	0.00%	0.42%	0.17%	0.18%
Totales	100%	100%	100%	100%

1.4. Enfoque reactivo o preventivo de los medios de comunicación

Un aspecto fundamental en la lucha contra el COVID-19 ha sido la de promover una educación y cultura preventiva entre la ciudadanía. Sin embargo, los medios no han colaborado en esta tarea, ya que en el 80.89% de los titulares de noticias mantienen un enfoque reactivo (se ubican después de ocurrido el contagio o fallecimiento de las personas, la información se orienta más a lo curativo que a lo preventivo), y solo en un 7.02% se aplica un enfoque de prevención de la salud (resaltan medidas o acciones concretas para prevenir el contagio o su propagación), mientras que en el 12.09% no se plantea ninguno de estos enfoques.

1.5. Estrategias farmacológicas

Las estrategias farmacológicas utilizadas por los servicios de salud durante la pandemia COVID-19 están asociadas con el enfoque curativo y son aquellas que involucran un tratamiento y prescripción de medicamentos que influyen en el estado de los pacientes. En tal sentido, las estrategias farmacológicas que más aparecen en los diarios analizados son el uso de vacunas/campañas de vacunación-inmunización (28.27%), y en menor medida el uso de oxígeno (5.42%).

A diferencia de los otros diarios, el Comercio da más peso a las noticias sobre uso de vacunas/campañas de vacunación-inmunización (30.79%), mientras que la República y el Correo le dan prioridad al uso de oxígeno (7.92% y 6% respectivamente).

1.6. Estrategias no farmacológicas

Las estrategias no farmacológicas consisten en un conjunto de medidas preventivas para evitar el contagio de las personas. Como se puede observar, la aplicación de estas medidas en los titulares de los diarios analizados es muy restringida, pese a su diversidad, eficiencia comprobada en otras emergencias de salud anteriores (epidemias) y su bajo costo económico. En la mayoría de los titulares (79.47%) no aparecen estas medidas preventivas.

Las medidas no farmacológicas que más aparecen son: limitación de aglomeraciones o eventos masivos (4.44%) y uso de mascarillas, tapabocas y/o protectores faciales (2.93%). Pese a que los porcentajes son escasos, se puede observar que el diario Correo es el que más prioriza el uso de mascarillas, tapabocas y/o protectores faciales (4.46%), mientras que la República la limitación de aglomeraciones o eventos masivos (7.08%).

1.7. Las encuadres de la pandemia COVID-19

En los titulares de las noticias también se presentan diversas imágenes y encuadres de la pandemia COVID-19. Es decir, varían de acuerdo con cada medio, pero se pueden identificar cuatro ideas básicas que predominan.

Es así como, en términos generales, se observa que un 20.59% de los titulares de la pandemia COVID-19 se centran o le dan mayor énfasis a la idea de precaución o cuidado que debe adoptar la ciudadanía de manera responsable (20.18%). La pandemia también aparece asociada con la idea del contagio/infección del virus (16.27%), especialmente en las noticias sobre casos de las personas afectadas durante la segunda ola. En tercer lugar se asocia y representa a la pandemia COVID-19 con la idea de la muerte (10.31%) y en cuarto lugar, con la idea de un problema que puede ser resuelto si se adoptan las medidas sanitarias correspondientes (10.04%).

Sobre esto, es interesante destacar los distintos énfasis de acuerdo con cada medio. El sentido de precaución y cuidado es más resaltado por el Comercio (24.83%) y la República (30.42%). El sentido de la pandemia asociado con el contagio-infección (17.50%) y como un problema que se puede resolver si se toman las medidas respectivas (14.07%) es más enfatizado en los titulares de el Correo. Por otro lado, la asociación de la pandemia con la muerte en esta segunda ola es más fuerte en el Comercio (13.25%) y la República (3.33%). También, el Comercio enfatiza más que los otros diarios el sentido de la pandemia como una oportunidad para el cambio, para realizar mejoras, así como el de la solidaridad-uniión-apoyo a otros (11.59%).

Tabla 3
Encuadres noticiosos que predominaron en la Pandemia del COVID-19

¿Qué imágenes o encuadres predominaron en la segunda ola de la Pandemia COVID-19?				
	El Comercio	La República	Correo	Totales
Prevención, precaución, responsabilidad, cuidado	24.83%	30.42%	13.55%	20.18%
Contagio/Infección (virus, enfermedad, pacientes)	17.22%	12.08%	17.50%	16.27%
Muerte (fallecidos, proyecciones)	13.25%	13.33%	7.55%	10.31%
Problema (algo que se puede resolver con medidas sanitarias, prevención, vacunas u otros)	5.30%	6.25%	14.07%	10.04%
Incertidumbre (frente a cambios en medidas sanitarias, del gobierno, proyecciones de pandemia)	9.60%	5.83%	8.58%	8.27%
Oportunidad (aprovechar para realizar cambios, mejoras en políticas, prácticas saludables, comportamientos)	11.59%	2.08%	5.66%	6.49%
Crisis (situación de caos, desgobierno)	1.99%	9.58%	8.58%	7.02%
Solidaridad, unión, apoyo de otros	4.30%	5.42%	2.57%	3.64%
Miedo, temor, inseguridad	3.31%	0.42%	3.09%	2.58%
Aislamiento, soledad, encierro, cuarentena, toque de queda, confinamiento	1.32%	1.25%	2.06%	1.69%
Peligro (como algo inminente, inevitable)	2.32%	4.17%	0.00%	1.51%
Otros	1.32%	2.50%	13.89%	8.09%
Ninguno	3.64%	6.67%	2.92%	3.91%
Totales	100%	100%	100%	100%

Discusión y conclusiones

- El estudio muestra que los diarios Correo, El Comercio y La República encuadraron los titulares de sus noticias sobre la pandemia del COVID-19 en cuatro ideas que dominaron la cobertura mediática: 1) la idea de precaución o cuidado que debe adoptar la ciudadanía de manera responsable; 2) la idea del contagio/infección del virus, marco crucial para informar al público sobre cómo protegerse y proteger a los demás., 3) idea de que el COVID-19 es un problema que puede ser resuelto si se adoptan las medidas sanitarias correspondientes y 4) la idea de la muerte.

Estos encuadres difieren de los que predominaron en algunos medios de comunicación durante la primera ola del COVID-19 que, con un enfoque sensacionalista, promovían el temor y la incertidumbre, y hacían de la muerte un espectáculo de masas (García Grau, 2023). Pero, también difieren de otro tipo de medios que promovieron la desinformación y los fake news en las diferentes etapas de la pandemia (Astengo, 2023; Masip et al., 2020), los cuales estaban asociados a factores políticos (la crítica al gobierno de turno) y con la ideología negacionista (de la pandemia, de las vacunas).

- Se observa que la mayoría de los titulares de noticias de los medios de comunicación analizados tienen una lógica y enfoque reactivo frente a las noticias de la pandemia COVID-19 (un 80.89% de los titulares). Es decir, casi 9 de cada 10 titulares analizados tienen una actitud reactiva

frente a esta emergencia sanitaria.

Es decir, sus noticias se centran en “después de” los hechos e impactos (infectados, fallecidos) y no en “antes de” (políticas, planes y medidas preventivas primarias, medidas de protección y cuidado individual, cumplimiento de medidas de distanciamiento, problemas estructurales que contribuyen al mantenimiento o expansión de la epidemia, la labor educativa en los diversos espacios). Esto se confirma cuando se ve el peso que le dan a las acciones farmacológicas (vinculadas a las medidas de tratamiento y curación) y el escaso porcentaje de las noticias referidas a las acciones no farmacológicas (vinculadas a las medidas preventivas).

- Los temas abordados por los medios tienen un sentido coyuntural y anclado en el presente, en lo urgente, pero no en lo importante. En los titulares de los diarios analizados, se observa que, en un primer nivel, aparecen las noticias sobre los casos de infectados/contagiados (11.20%) y los casos de vacunados/no vacunados (10.40%), y en un segundo nivel aparecen las noticias sobre políticas y planes (8.71%), casos de fallecidos (8.62%) y situación de vacunas (8.53%). Esto es importante destacar ya que no se trata de la primera ola de la pandemia COVID-19, sino la segunda ola, un año después de iniciada la crisis sanitaria. Aun así, los medios siguen marcados por esa visión coyuntural y de corto plazo, que no profundiza en los hechos relatados. No miran hacia el pasado para intentar explicar o comentar las causas de la pandemia, de su propagación y mantenimiento (ej. problemas estructurales, pobreza, falta de acceso a servicios). Tampoco miran el futuro, las consecuencias, analizando los impactos, las tendencias. No hay una mirada prospectiva ni anticipativa de lo que se viene.

- El estudio mostró que los actores que más se visibilizan en los titulares de las noticias analizadas son las autoridades y funcionarios del gobierno (gobierno nacional, gobiernos regionales y locales), mientras que la población es poco visibilizada (ciudadanía, organizaciones de sociedad civil).

Esto sucede cuando se observa la presencia ciudadana en general (comparado con diversos actores) y cuando se acota la observación solo a aquellos actores que son vulnerables. En ambos casos sucede lo mismo. Lo que llama la atención es que esto involucra a las personas infectadas o contagiadas con Covid. Es decir, pese a que el número de contagiados continúa siendo alto en la segunda ola, en los titulares de las noticias, la ciudadanía es poco visible. Por otro lado, durante la segunda ola del COVID-19, un gran sector de la población peruana se encontraba desempleada, sin trabajo. De esto se puede desprender varias interrogantes: ¿Por qué los medios no daban cuenta de esta realidad? ¿Dónde estaban los desempleados en las noticias? Y por otro lado ¿por qué no aparecían las mujeres embarazadas, las personas en condiciones de pobreza y/o pobreza extrema, los migrantes, los informales, los integrantes de comunidades indígenas o amazónicas?

Referencias

- Abela, J. A. (2002) *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. <https://n9.cl/1c8hi>
- Andachi, S.I. (2023). *Narración mediática de la muerte en torno al Covid 19 en el Ecuador, en medios televisivos internacionales*. ((Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación). <https://repositorio.uta.edu>.

ec/handle/123456789/39615

Astengo, D.N. (2022). *Cobertura de la prensa digital peruana durante la crisis sanitaria del Covid-19 en el año 2020*. (Tesis de bachillerato) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660741>

OPS (2020). COVID-19. Consejos para informar. Guía para periodistas. Washington. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52934>

Ortiz-Núñez, R. (2020). Análisis métrico de la producción científica sobre COVID-19 en SCOPUS. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, vol. 31, no. 3. La Habana jul.-set. 2020 Epub 30-Oct-2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000300002#c1

Martelo Gómez RJ, Brito Carrillo CJ, Franco Borré DA. Análisis bibliométrico de la producción científica sobre Covid-19 en Latinoamérica. *bol.redipe* [Internet] <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1638>

Lázaro-Rodríguez, Pedro (2020). "Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290409. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>

Tarullo, R., & Gamir-Ríos, J. (2022). Asustar para desestabilizar: desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España. *Cuadernos. Info*, (52), 47–68. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42915>

Macassi, S. (2013) El tratamiento informativo según el ciclo de vida de los conflictos socioambientales: Un estudio comparativo de tres casos en medios regionales y nacionales. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4529>

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Melero, I. (2022). ¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del Framing. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 21(2). <https://doi.org/10.15304/rips.21.2.8333>

Moreno-Espinoza, P; Contreras, J. H. y Román-San Miguel, A. (2021). Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* | N0. 53 (2021) | 148 - 160. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.08>

De Frutos, R., & Sanjurjo, S. (2021). Impacto del COVID-19 en el periodismo latinoamericano: entre la precariedad laboral y las secuelas psicológicas. *Cuadernos. Info*, (51), 114–137. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27329>

García-Grau, R. (2023). *Sobreinformación y sensacionalismo en la pandemia de Covid-19 El impacto en la salud mental de la población española*. (Trabajo de Fin de Grado) Universidad Pontificia Comillas, Madrid

Iyengar, S. y Simon, A.(1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agen-

da-setting, priming and framing". *Communication Research*, n. 20, p. 365-383.

Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000) Framing European Politics: A content analysis on of press and television News. *Journal of Communication* 50(2):93 - 109 https://www.researchgate.net/publication/227670569_Framing_European_Politics_A_Content_Analysis_of_Press_and_Television_News

García-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos. Info*, (41), 57-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>

Matarín, E.; García, F.; Gómez, T. (2020) La inmigración en titulares de Google Noticias. *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, 2020, Vol. 10 (2), pp. 20-50. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/6104b71258704c157d878b26>

Marín, J. A. y Zamora, R. (2014)

Melero López, I. (2022). ¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del Framing. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*, 21(2). <https://doi.org/10.15304/rips.21.2.8333>

Fahrimal, Y.; Husna, A.; Islami, F. (2020). Media Dan PandemiL Frame Tentang Pandemi COVID-19 Dalam media online di Indonesia.

Thomas, T.; Annabella Wilson, E. (2020) Cómo los medios asumen la responsabilidad por la pandemia de COVID-19: un análisis de los medios australianos.

Kleut, J. y Sinkovic, N. (2020) ¿Es posible que la gente sea tan irresponsable?: Noticias sensacionalistas que enmarcan la pandemia de COVID-19 en Serbia.

Umukoro, S. y Ogwezi, J. (2022). Presentación periodística de la segunda ola de la pandemia de COVID-19 en Nigeria.

FERNANDO PALOMINO VILLANUEVA. Especialista en Comunicación para el Desarrollo, consultor de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Correo electrónico: luisp143@yahoo.es

PRISEA VILCHEZ SAMANEZ. Jefe de Capacitación y de Gestión de Proyectos del Instituto de Investigación de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Magíster en Comunicación y Doctoranda en Sociología. Correo electrónico: pvilchez@bausate.edu.pe