

Titulares noticiosos y COVID-19: análisis de encuadres en la *Revista Semana* durante la pandemia

Eduar Barbosa Caro

Universidad del Rosario

<https://orcid.org/0000-0003-0297-8224>

Resumen

La pandemia por COVID-19 ha sido un suceso sin precedentes en las décadas recientes. Esta afectó todas las esferas de nuestra vida, incluyendo el consumo (y producción) de medios informativos. Lo anterior se ha evidenciado, por ejemplo, en que el interés por las noticias se ha disparado desde que se declaró la pandemia (Casero-Ripollés, 2020) y, además, en que las preocupaciones sociales asociadas al COVID-19 han incrementado el uso compulsivo de Internet (Fernandes, Biswas, Tan-Mansukhani, Vallejo y Essau, 2020). En consecuencia, es relevante profundizar en cómo las plataformas mediáticas están difundiendo la abundante información que circula acerca del nuevo coronavirus, específicamente en portales digitales con alto tráfico de usuarios.

Por tales razones, este capítulo expone los resultados de un análisis de contenido llevado a cabo con titulares publicados durante enero y febrero de 2021 en el portal Web del medio colombiano Revista Semana, uno de los más leídos en el país. Para realizarlo, se tomaron noticias alojadas en la sección dedicada al COVID-19. Utilizando la perspectiva teórica del *framing*, el estudio buscó i) caracterizar formalmente los titulares publicados por la Revista Semana; ii) identificar los tipos de encuadres utilizados por el medio en su cobertura de la pandemia por COVID-19 y iii) exponer la posible relación existente entre los encuadres utilizados y las subcategorías en las que se encontraban clasificadas las noticias.

Palabras clave

COVID-19, Coronavirus, *Framing*, Revista Semana, Titulares.

1. Plataformas digitales, titulares noticiosos y COVID-19

La pandemia por COVID-19 ha sido un suceso sin precedentes en las décadas recientes. Esta afectó todas las esferas de nuestra vida, incluyendo el consumo (y producción) de medios informativos. Si reconocemos que los medios ejercen influencia incluso en las decisiones que tomamos sobre nuestra salud (Acevedo e Istúriz, 2013), resulta imperioso pensar la manera en que estos difunden datos e historias sobre un acontecimiento que ha alcanzado a buena parte de la población mundial.

Se ha detectado, por ejemplo, que las preocupaciones sociales asociadas al COVID-19 han incrementado el uso compulsivo de Internet (Fernandes, Biswas, Tan-Mansukhani, Vallejo y Essau, 2020) y que, además, el interés por las noticias se disparó desde que se declaró la pandemia (Casero-Ripollés, 2020), lo que podría estar asociado con otras dinámicas como el aislamiento, la incapacidad de verificar los hechos personalmente y un flujo sobredimensionado de noticias que supera con creces nuestra capacidad de procesarlo.

Si entendemos que los medios son un mediador que filtra la realidad que nos rodea (Bello, 2015) para presentárnosla de cierto modo, cabe reflexionar de qué manera se configuran las informaciones que estamos consumiendo directa o indirectamente, siendo que muchas veces solo estamos expuestos a pequeñas porciones de esta (p. ej. fragmentos en redes sociales).

En consecuencia, este capítulo aborda, a partir de la labor realizada por un medio informativo colombiano en el marco de la pandemia por COVID-19, la forma en que se construyeron los titulares asociados a dicha enfermedad durante un periodo de dos meses, con el fin de caracterizarlos formalmente, identificar los tipos de encuadres utilizados por el medio en su cobertura de la pandemia y exponer la posible relación existente entre los encuadres utilizados y las subcategorías en las que se encontraban clasificadas las noticias.

Por tanto, y para generar una aproximación al objeto de estudio, es importante observar cómo Internet tiene múltiples facetas en cuanto a los medios se refiere. Puede brindar características de distintos formatos y soportes, conjugando los beneficios de la evolución tecnológica con los avances y cambios en nuestra manera de comunicarnos. Puede ser teléfono y a la vez correo, una librería o un buscador personalizado, puede ser un medio masivo (que contiene a otros) o un espacio que materializa las discusiones de los sujetos (DiMaggio, Hargittai, Neuman y Robinson, 2001). De esta manera, Internet provee a los medios masivos la oportunidad de crear o reinventar la manera en que presentan las noticias y otros contenidos periodísticos, modificando así mismo los procesos informativos en todos los niveles.

En el contexto actual por la pandemia del COVID-19, los sitios Web noticiosos han sido, de la mano con las redes sociales, una de las fuentes de información más consultadas. Esto implica que sus contenidos han sido altamente visibles dentro y fuera de los portales propios, sobre todo en medios sociales virtuales donde prima la inmediatez y los mensajes cortos.

Así, ha surgido un marcado interés por conocer la manera en que la información asociada a la pandemia es presentada en estas plataformas, lo que se evidencia en un creciente cuerpo de literatura que aborda la relación entre el COVID-19 y el cubrimiento mediático (Basch, Kecojevic, y Wagner, 2020; Muyor y Segura, 2021; Núñez-Gómez, Abuin-Vences, Sierra-Sánchez y Mañas-Viniegra, 2020; Reguero, Martín, Berdón y Herrero, 2021; Salvat y Aranda, 2020). Sin embargo, una parte esencial de las noticias como lo son los titulares, han recibido hasta el momento poca atención, siendo que tienen el potencial de condensar de manera efectiva y en pocas palabras los puntos clave de una noticia (Noskova, Gazizova y Nefedova, 2020).

Con respecto a este elemento clave de la construcción informativa, la escasa literatura sugiere que hay cierta predilección por los titulares “con enunciados numéricos, dada la situación de necesidad informativa” (Álvarez-Rosa y Romero, 2020, p. 394) y de tono negativo (Núñez-Gómez et al. 2020), a la par de terminologías recurrentes: aparecen con frecuencia palabras como *muertos*, *contagios*, *confinamiento*, *alarma*, *cuarentena* o *crisis* y, en menor medida, términos como *epidemia*, *miedo* o *emergencia*; además, se ha podido identificar que la mayoría de los titulares son informativos, enfocándose en temas como contagios o fallecimientos (Alonso-González, 2020).

En términos emocionales, se ha detectado que los titulares asociados al COVID-19 pueden transmitir sentimientos como miedo, anticipación, tristeza y rabia, que son evocados a su vez por palabras como las enunciadas en el párrafo anterior, y a las que pueden sumarse términos como *hospital* o *infección* (en el caso del miedo), y *amenaza*, *aislamiento* y *mortal*, para aquellos que tienden a transmitir tristeza (Aslam, Awan, Syed, Kashif y Parveen, 2020). Otros hallazgos en cuanto a la titulación de noticias sobre la pandemia señalan la poca interpelación a partir de preguntas y el nulo uso de exclamaciones (Kabigting, 2020), lo que podría indicar una preferencia de los medios por generar enunciados declarativos que reflejen objetividad.

Lo anterior parece indicar que en este contexto del COVID-19 las empresas informativas siguen ejerciendo influencia en los lectores a través de estos pequeños fragmentos de texto. Es más: si alguien acostumbra a consumir noticias a través de medios sociales (como Twitter o Facebook), probablemente los titulares serán todo lo que verá acerca de un hecho. En este sentido, la manera en la que se estructura esta parte de la información es vital, pues las palabras escogidas para capturar la atención del lector nunca serán arbitrarias.

2. Conceptualizando los marcos

Precisamente porque las noticias son naturalmente susceptibles al direccionamiento (intencional o no) que su productor desea imprimirles, se consideran aquí los planteamientos teórico-metodológicos del análisis de marcos (*framing*) como una perspectiva apropiada para acercarse a dicha fabricación de contenidos en medios digitales. Lo anterior, sin desconocer las posibilidades que brindan otras plataformas como los medios sociales virtuales a los medios informativos (Al-Rawi, 2017).

Podemos localizar las raíces de la teoría del *framing* en la sociología interpretativa, en donde la interpretación de la realidad se nutre de la interacción de los sujetos con otros y la manera en que definen las situaciones; sin embargo, encontramos ya en Gregory Bateson, a mediados del s. XX, la idea del *frame* como delimitador y organizador de lo observado, lo que se evidencia, por ejemplo, en sus analogías del marco como aquel que delimita una pintura y la separa del resto de elementos que la rodean (Ardèvol-Abreu, 2015). Esto implica que de todo lo que percibimos, tomamos ciertos elementos que priorizamos, recordamos y con los cuales operamos. Por eso es importante para su definición tener en cuenta tanto lo que se selecciona como lo que se deja por fuera (Ardèvol-Abreu, 2015).

Una definición útil de *Framing*, con varios elementos que exploraremos a continuación, es la que provee Reese (2001) de la siguiente manera:

Los marcos son principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que operan simbólicamente para estructurar significativamente el mundo social. (Reese, 2001, p. 11)

Para el autor, hay cuatro componentes fundamentales que deben ser explorados en esta definición. Primero, *organizadores*, pues en este punto debemos reconocer que los marcos varían en cómo organizan la información de manera exitosa, integral o completa, tanto en un nivel cognitivo (personal) que apela a aspectos psicológicos y la respuesta de la audiencia como en un nivel cultural (social), es decir, en una comprensión que va más allá de la información inmediata; segundo, que son *principios*, lo que quiere decir que están basados en nociones abstractas que no son iguales al texto a través del cual se manifiesta, razón por la cual hay que ir más allá de la superficie para poder inferir cuál es el principio subyacente a la historia, sea que estos indicios se encuentren dentro o fuera del texto mismo; tercero, *compartidos*, esto es, que en algún nivel (personal, social o cultural) el marco debe ser compartido para que pueda comunicar, para que junto con quienes se exponen a la información se genere un significado negociado; cuarto, *persistentes*, que implica que su significado descansa en su durabilidad, sobre el uso persistente a lo largo del tiempo y a través de distintas circunstancias; quinto, *simbólicamente*, lo que nos habla de que los marcos se revelan y trabajan como símbolos, que contienden en el espacio de los medios; y sexto, *estructuran*, lo que nos remite a que los marcos proveen patrones o estructuras en el mundo social que varían en su complejidad (Reese, 2001).

2.1. Los marcos en Semetko y Valkenburg (2000) y Chyi y McCombs (2004)

El trabajo de Semetko y Valkenburg (2000) representa una propuesta interesante que busca sintetizar y aportar a la detección de marcos noticiosos como los enunciados previamente; en ese sentido, las autoras señalan dos posibilidades para explorar los marcos en un corpus, partiendo de otros autores y que así mismo será retomado después por investigaciones como la de de Vreese (2005): los marcos pueden hallarse de forma inductiva o deductivamente.

En el primer caso, se trata de un proceso mediante el cual se “analizan las noticias con una vista amplia, para intentar revelar la formación de posibles marcos” (Semetko y Valkenburg, 2000, p. 94), sin embargo, este acercamiento representa limitaciones en cuanto al tamaño muestral y la replicabilidad del estudio, puesto que el investigador no posee categorías previamente establecidas que puedan guiarle. Así, lo que la ventaja en cuanto a identificación de múltiples marcos a juicio del codificador puede convertirse en una dificultad al momento de que sea una mayor cantidad de datos y varias personas estudiándolos.

De otra parte, está el método deductivo, que parte de marcos previamente definidos (Semetko y Valkenburg, 2000) para luego identificar, a medida que avanza el análisis, dónde se da la aparición de cada marco; sus beneficios apuntan, precisamente, a la replicabilidad de los estudios y la posibilidad de distinguir no solo entre formatos (como prensa y televisión) sino también entre medios de un mismo formato (semanarios o diarios, por ejemplo).

A partir de la revisión que Semetko y Valkenburg (2000) hacen de estudios precedentes, puede establecerse una clasificación con cinco marcos que, de manera amplia, podrían abarcar otros más presentes en los medios:

- *Conflicto*: este marco emerge cuando se presenta la información como un enfrentamiento o discrepancia entre individuos, grupos o instituciones
- *Interés humano*: que pone de manifiesto un rostro humano o muestra un ángulo emocional del asunto
- *Consecuencias económicas*: que enfatiza los efectos que tendrá, económicamente hablando, un asunto sobre un grupo o una persona
- *Moralidad*: que enmarca la situación en principios religiosos o preceptos morales

- *Atribución de responsabilidad*: este marco hace referencia a una información (o mensaje) que atribuye la solución o la causa de un problema a un gobierno, un individuo o un grupo

Para medir estos marcos, Semetko y Valkenburg (2000) utilizan preguntas dicotómicas (sí o no), con el fin de medir la presencia o no de cada uno en la información, de tal manera que se pueda evidenciar, individualmente y en su conjunto, los marcos presentes en la información analizada.

Por su parte, en el análisis que Chyi y McCombs (2004) realizan sobre tiroteos escolares encontramos tipologías de marcos que pueden ser utilizadas en otros contextos. Entre esas tipologías, los autores plantean que toda historia tiene referencias temporales que pueden ser ubicadas en el pasado, presente y futuro, remitiéndonos a aspectos diferentes del evento en cuestión. Cuando una noticia está enmarcada en el *pasado*, argumentan Chyi y McCombs (2004), la historia suele centrarse en sucesos ocurridos con anterioridad y que no están vinculados estrechamente con el evento clave, aunque en otros casos puedan ser análisis históricos o contenidos editoriales; en segundo lugar, si el encuadre está ubicado en el *presente*, usualmente hay referencias a eventos relacionados con el hecho central, consecuencias de este hecho o fenómenos sociales asociados; y por último, el marco de *futuro* nos remite a efectos a largo plazo, posibles soluciones o acciones que deben tomarse con respecto al evento mencionado.

Esto último nos sirve como puente para que, junto con lo expuesto en los apartados anteriores, se pueda plantear la metodología que se enuncia a continuación. Esto, teniendo en cuenta que el propósito de esta es integrar la perspectiva mediática, la teoría del *framing* y sus procedimientos de análisis para dar cuenta de cómo se dan las dinámicas informativas en el marco de la pandemia por COVID-19.

3. Metodología

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados para esta investigación, se realizó la recolección de 379 titulares de la página Web de la Revista Semana en su sección dedicada al coronavirus. Las noticias incluidas en el estudio fueron publicadas durante los meses de enero y febrero de 2021, y de sus titulares se extrajeron inicialmente los siguientes datos: palabras más frecuentes, presencia de preguntas o exclamaciones, longitud (caracteres), cantidad de palabras y subcategorías a la que pertenecían. Posteriormente, teniendo como base el trabajo de Chyi y McCombs (2004) y Semetko y Valkenburg (2000), se codificó y analizó en Microsoft Excel y SPSS la aparición de los marcos temporales (pasado, presente y futuro) y los marcos noticiosos (atribución de responsabilidad, interés humano, conflicto, moralidad y consecuencias económicas) en cada uno de los titulares. Luego, se compararon los resultados entre las distintas variables para observar cuál fue el comportamiento de los marcos en función de la subcategoría a la que pertenecían.

4. Resultados y discusión

El presente estudio tenía como propósito principal describir los titulares noticiosos asociados al COVID-19 publicados en el sitio Web del medio informativo colombiano Revista Semana durante enero y febrero de 2021. Para tal fin, se desarrolló una caracterización de dichos titulares.

En primer lugar, se encontró que en promedio los titulares tenían 84,6 caracteres (SD=16,85) con un máximo de 144 y un mínimo de 38. Además, al observar la cantidad de palabras por titular, se reporta un promedio de 13,7 palabras (SD=3,05), donde el más extenso tuvo 24 y el más corto solo cinco.

En términos de las subcategorías a las que pertenecían los titulares, se encontraron 21 de estas entre los datos recopilados. De estas subcategorías, 38% no tienen un nombre que remita directamente al coronavirus (Bogotá; Ciencia; EE. UU.; Mundial de clubes...). Este indicador resulta llamativo si tenemos en cuenta que es un medio digital altamente consultado y que no es claro para el lector cuál es el criterio de clasificación de la mayoría de las noticias. Si bien el coronavirus es el eje transversal de todas, resultaría dispendiosa la tarea para el lector con intereses específicos encontrar, dentro de todo el archivo de noticias, aquellas con el subtema de su predilección.

Esto también se refleja en la subcategoría más frecuente: *Coronavirus* (n=236), de corte genérico, que aglutina distintos subtemas sin distinciones aparentes. A esta le siguen *Vacuna del coronavirus* (n=72) y *COVID-19* (n=27), siendo esta última muy similar a la subcategoría más frecuente. Además de lo anterior, hay subcategorías con una sola publicación, lo que tampoco permite dilucidar más acerca de los criterios de clasificación. Siendo el coronavirus un tema tan amplio y con tan variadas ramificaciones, estas no se ven reflejadas en la categorización de las noticias.

Cabe destacar que no se identificaron subcategorías con características de opinión, por lo que se puede inferir que el medio se concentró más en la reportería de hechos noticiosos de actualidad relacionados con el COVID-19 que en el análisis reposado de tales acontecimientos. Al menos en esta sección no fue posible identificar desde los titulares contenidos que no fuesen cercanos a los géneros periodísticos más informativos, lo que pudo haber dejado de lado reflexiones más profundas sobre lo que estaba ocurriendo. El abordaje, por tanto, es más bien reactivo frente a la realidad de la pandemia.

Para continuar con esta caracterización, se examinaron las palabras más frecuentes evidenciadas en el corpus. Los resultados se muestran en el gráfico 1:

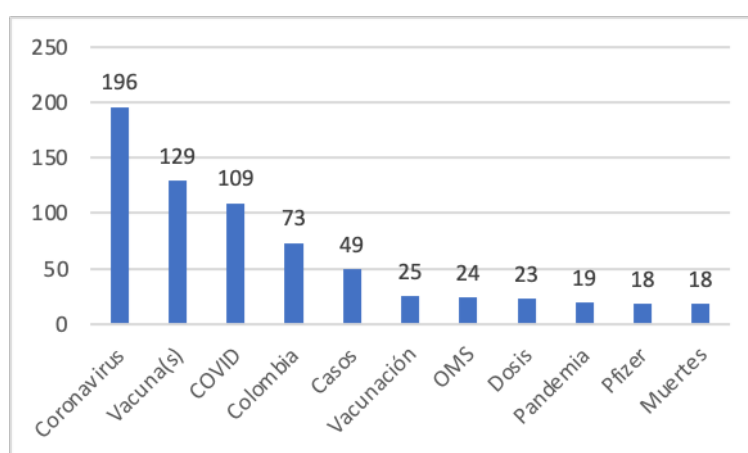


Gráfico 1. Palabras más frecuentes. Fuente: Elaboración propia.

Aquí podemos apreciar que predominan las palabras directamente asociadas al COVID-19, y que también hacen su aparición términos específicos referentes al proceso de vacunación

(vacuna/s; dosis; Pfizer), que aún sigue siendo ampliamente difundido en los distintos medios nacionales. Más adelante en el listado emergen los nombres de otras empresas fabricantes de vacunas, lo cual podría dar indicios de una agenda mediática estrechamente vinculada a la actualidad de la coyuntura, lo cual se vislumbra y reafirma en hallazgos posteriores.

En este punto los resultados son relativamente distintos a lo encontrado por investigaciones como las de Alonso-González (2020) y Aslam et al. (2020), puesto que las palabras más frecuentes no son muy similares. Es notorio, pues, que con el avance de la pandemia y los desarrollos en términos de inmunización, el discurso periodístico dio un viraje hacia dichos temas, de tal manera que su forma de titular refleja un anclaje en el presente. Empero, durante los meses estudiados el medio no dejó de hacer énfasis en los fallecimientos o el número de casos positivos en su cubrimiento.

Sobre el uso de preguntas en los titulares, fue posible evidenciar que, contrario a lo encontrado en estudios como el de Kabigting (2020), donde las preguntas eran casi nulas, la Revista Semana utilizó estas en 62 de sus titulares. A continuación, se presentan algunos ejemplos de esta práctica:

- ¿Se podría aliviar la presión de las UCI con un tratamiento de vitamina D?
- ¿Cuál es la mejor vacuna contra el coronavirus que se ha lanzado hasta la fecha?
- ¿La recuperación de la covid-19 se ve afectada por los medicamentos para la hipertensión?

Como vemos, los ejemplos nos muestran lo que sucede con buena parte de las preguntas en los titulares del medio: estaban relacionadas con inquietudes de tipo médico y farmacológico, es decir, temas técnicos sobre los cuales se intuiría (desde el punto de vista del medio) que el lector no tiene amplio conocimiento.

En el caso de las exclamaciones, si bien Kabigting (2020) identificó una ausencia total de estas en los titulares, la Revista Semana sí hace uso de ellas, aunque no de manera extendida. Aparecen en seis oportunidades, y en cuatro de ellas se usan de forma imperativa:

- ¡No lo haga! Estos son los mitos que no sirven para combatir el coronavirus
- ¡Prepárese! Habrá ley seca este fin de semana en Medellín
- Coronavirus: ¡Tome nota! Esto es lo que podrá hacer y lo que no después de vacunarse
- ¡Tenga cuidado! El coronavirus afectaría la fertilidad en hombres contagiados

A partir de lo observado en estos dos elementos (preguntas y exclamaciones), se puede vislumbrar cierta función de orientación que se ha atribuido a los medios históricamente, y la cual vemos que se hace palpable también desde la manera de redactar los titulares. El medio entonces se erige como el espacio apropiado no solo para conocer datos verídicos sobre lo que está ocurriendo, sino también como el lugar propicio para aclarar rumores o inquietudes y, además, sugerir líneas de acción a la ciudadanía afectada por la enfermedad o por las medidas tomadas por el Gobierno para combatirla.

Con respecto al segundo de los objetivos específicos, esto es, identificar los tipos de encuadres utilizados por el medio en su cobertura de la pandemia por COVID-19, se encontró que el 23,5% de los titulares poseían un marco identificable. De estos, los dos más frecuentes fueron el marco de atribución de responsabilidad e interés humano (cada uno con n=22), seguidos del marco de moralidad (n=21), conflicto (n=15) y consecuencias económicas (n=9). Semetko y Valkenburg (2000) afirman que el primer tipo de marco mencionado (*atribución de responsabilidad*) está más asociado con medios *serios* que buscan aferrarse a los hechos, mientras que la aparición del segundo (*interés humano*) está relacionada con medios que suelen ser más sensacionalistas.

A raíz de los resultados, es posible sugerir que la emergencia de ambos tipos de marcos en las publicaciones de la Revista Semana puede responder al uso frecuente de datos duros (p. ej. número de muertes, cantidad de UCI ocupadas, etc.) como centro de las noticias, y su combinación con declaraciones o casos que no entran en las demás categorizaciones. Lo anterior, además, podría corroborar hallazgos como los descritos por Álvarez-Rosa y Romero (2020), quienes afirman que debido a las necesidades informativas de la situación de salud se hacen más frecuentes los titulares con enfoque numérico.

Es importante señalar que las marcas de subjetividad (p. ej. adjetivos) están poco presentes en los titulares, algo que comúnmente ligaríamos a medios más *objetivos*. Estas formas de titular pueden brindar al medio un revestimiento de imparcialidad de cara al lector, pues dejan la calificación de los hechos al juicio de quien se expone a los contenidos, al menos desde lo que se alcanza a percibir en las pocas palabras que conforman los titulares. Si bien es claro que la objetividad absoluta es imposible en términos de producción informativa, ciertamente esta aproximación y verbalización de los hechos nos habla de interpretaciones más cercanas a tales eventos.

Por otra parte, al estudiar los titulares según los marcos temporales tomados de Chyi y McCombs (2004), se encontró que gran parte de estos estaban anclados al presente (69%), tal como lo refleja el gráfico 2:

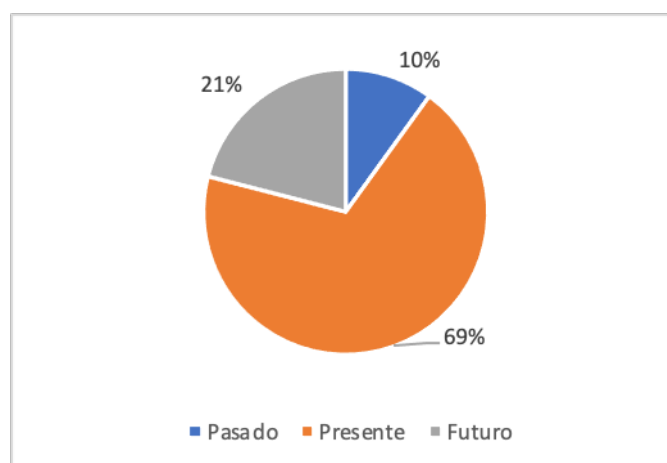


Gráfico 2. Titulares por marco temporal. Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior podría estar relacionado con lo ya enunciado acerca de la ausencia de enfoques de opinión explícitos en la enunciación de las subcategorías, algo que llama la atención si tenemos en cuenta que este medio informativo se caracteriza por un amplio despliegue de formatos de opinión, tanto en su edición impresa como digital. En el caso del COVID-19 y su sección en línea, la revista se distanció de este enfoque, quedándose sobre todo con lo eminentemente descriptivo.

También es importante notar que durante el periodo estudiado la Revista Semana evidenció una predilección por los titulares que apuntaban hacia el futuro (21%), siguiendo la clasificación propuesta por Chyi y McCombs (2004). Al observar los patrones comunes entre dichos titulares, se pudo concluir que estos, en su mayoría, i) intentaban predecir lo que habría de ocurrir con asuntos pertenecientes al futuro inmediato, como las vacunas o la ocupación de las UCI en distintos lugares del territorio nacional; ii) buscaron pronosticar el desarrollo general de la pandemia, abordando temas como las posibles mutaciones del virus o las nuevas olas de contagios; y, además, iii) hicieron preguntas sobre posibles aislamientos y otras medidas restrictivas en vista de los acontecimientos registrados en el pasado cercano.

Por último, y con la finalidad de abordar el tercer objetivo que consistía en exponer la posible relación existente entre los encuadres utilizados y las subcategorías en las que se encontraban clasificadas las noticias, se observaron los marcos propuestos por Semetko y Valkenburg (2000) y los encuadres temporales esbozados por Chyi y McCombs (2004) en función de la subcategoría en la que aparecía cada titular.

A partir de este análisis, fue posible observar que la mayor presencia de los distintos tipos de marcos se dio en la sección genérica *Coronavirus*, pues en ella se alojaron 58 de los 89 titulares con un marco identificable. La distribución de estos marcos por subcategoría se condensa en el gráfico 3:

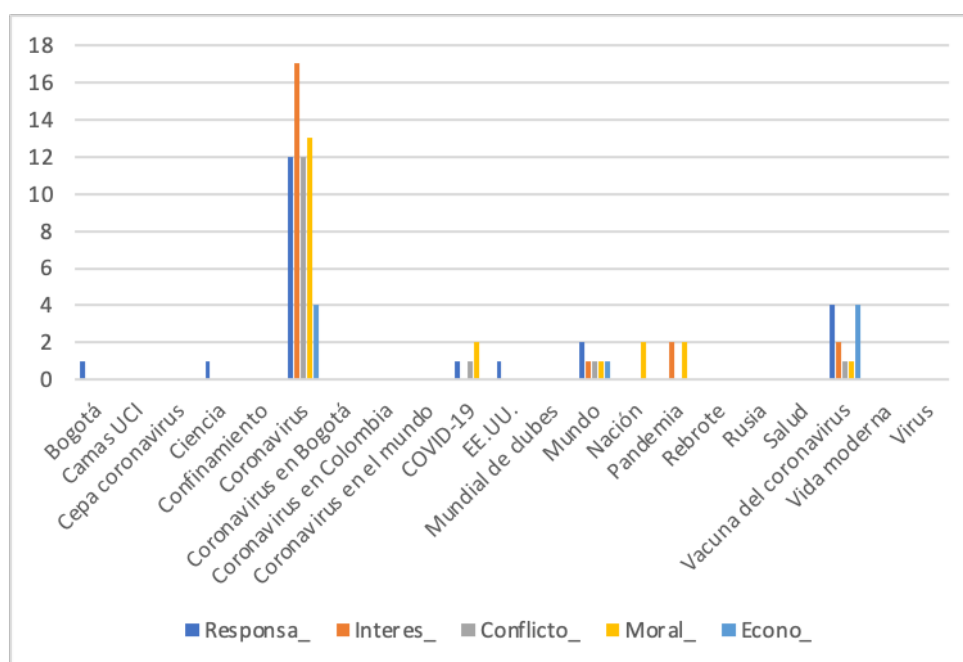


Gráfico 3. Marcos por subcategoría. Fuente: Elaboración propia.

Similar a lo que ocurrió con los marcos por subcategoría, los marcos temporales identificables se concentraron en algunas pocas, tal como se presenta en el gráfico 4.

Resulta interesante resaltar cómo es posible que los avances en la vacunación producidos a principios de 2021 se reflejen en el uso del marco de *presente* en la sección *Vacuna del coronavirus*, de tal manera que a medida que se acercan las primeras fases de vacunación el marco de futuro va cediendo espacio. Así, el medio evidencia un movimiento acompasado con la actualidad noticiosa y una distancia cada vez más clara frente al análisis prospectivo de esta.

Esto puede llevarnos a pensar en una visión mediática de corto plazo, en donde, por ejemplo, las secciones con alusión geográfica (*Coronavirus en...*) solo abordan las temáticas en clave de futuro en dos ocasiones. Lo dicho puede ser una respuesta del medio a la creciente preocupación de los lectores/usuarios identificada por Casero-Ripollés (2020), quien señaló un aumento sumamente significativo en el consumo de información noticiosa actualizada sobre la pandemia desde que esta fue declarada.

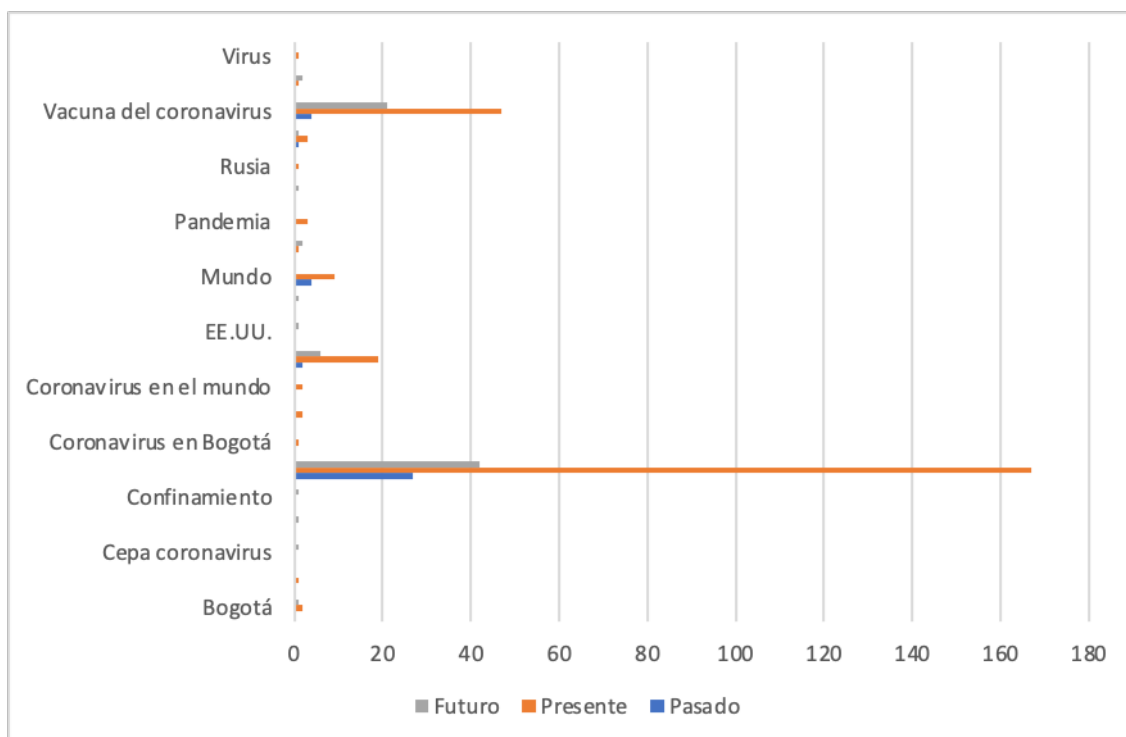


Gráfico 4. Marcos temporales por subcategoría. Fuente: Elaboración propia.

5. A manera de conclusión

Es evidente el potencial informativo que tienen los titulares dentro del contexto de la pandemia por coronavirus. Si bien en este trabajo se ha abordado un caso del territorio colombiano, se percibe la necesidad de continuar ahondando en las dinámicas de construcción noticiosa con relación al coronavirus en América Latina, en la intersección con otros formatos (fotografía, video, etc.) y medios de difusión.

En particular, una de las limitaciones del estudio, que es susceptible de convertirse en investigación futura, se halla en la observación de los efectos de estos contenidos en los lectores y cómo se comparten estas informaciones a través de plataformas sociales. Sin duda, el análisis de los productos periodísticos en el marco de la pandemia por COVID-19 brindará estas y otras posibilidades para continuar comprendiendo el complejo fenómeno de la comunicación en medios digitales.

Referencias

- Acevedo, Carlos e Istúriz, Oscar. (2013). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde em Debate*, 37(96), 84-95.
- Al-Rawi, Ahmed. (2016). News Values on Social Media: News Organization's Facebook Use. *Journalism*, 18(7). DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916636142>
- Alonso-González, Marián. (2020). El coronavirus a través de los titulares de El Mundo y La Vanguardia. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 503-524.

- Álvarez-Rosa, Carmen y Romero, Ángel. (2020). La prensa digital en tiempos de la COVID-19: análisis lingüístico de los titulares publicados en ÁVILARED. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 385-396.
- Ardèvol-Abreu, Alberto. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450.
- Aslam, Faheem; Awan, Tahir; Syed, Jabir; Kashif, Aisha y Parveen, Mahwish. (2020). Sentiments and Emotions Evoked by News Headlines of Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(23).
- Basch, CH; Kecojevic A. y Wagner VH. (2020). Coverage of the COVID-19 Pandemic in the Online Versions of Highly Circulated U.S. Daily Newspapers. *Journal of Community Health*, 45(6), 1089-1097.
- Bello, Daniel. (2015). Construcción de la realidad a través de los medios de comunicación: terrorismo islámico, intereses geopolíticos y criminalidad en la Triple Frontera del Paraná. *Anagramas*, 13(26), 111-136.
- Casero-Ripollés, Andreu. (2020). La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 2-26.
- Chyi, Hsiang y McCombs, Maxwell. (2004). Media Salience and the Process of Framing: Coverage of the Columbine School Shootings. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 22-35.
- DiMaggio, Paul; Hargittai, Eszter; Neuman, Russell y Robinson, John. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Fernandes, Blossom; Biswas, Urmi; Tan-Mansukhani, Roseann; Vallejo, Alma y Essau, Cecilia. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(3), 59-65.
- Kabigting, R. P. (2020). The Philippine Online News Headlines on COVID-19 Pandemic: An Interpersonal Metafunction Analysis. *Journal of English Teaching*, 6(3), 204-204-211.
- Muyor, Jesús y Segura, Antonio. (2021). COVID-19 y comunidad gitana: Enfoques en la prensa española. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 34-52.
- Noskova, Anna; Gazizova, Liliya y Nefedova, Liliya. (2020). Features of Spanish Headlines With Lexical Component “COVID-19” (On Material of Newspapers “El País” and “El Mundo”). *Laplace em Revista*, 6, 131-136.
- Núñez-Gómez, P., Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J. y Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 41-41-63. Fuente Académica Premier. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- Reese, S. (2001). Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En: S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social Word* (pp. 7-32). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Reguero Sanz, I.; Martín Jiménez, V.; Berdón Prieto, P. y Herrero Izquierdo, J. (2021). El discurso sobre la COVID-19: Un estudio en la prensa de Italia, España y Alemania. *Revista de Comunicación*, 20(1), 239-267.

Salvat Martinrey, G., y Aranda Martínez, S. (2020). Análisis de contenido de la prensa diaria española sobre el uso de la infografía para informar de la crisis sanitaria de la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 185-210.

Semetko, Holli & Valkenburg, Patti. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.