

Enviado 03/06/2021
Aprobado 14/09/2021
Publicado 03/01/2022

COVID EN ESPAÑA: ANÁLISIS DEL CONGRESO DE MÓVILES 2020 EN LOS DIARIOS ‘EXPANSIÓN’ Y ‘CINCO DÍAS’

Covid in Spain: analysis of the 2020 Mobile Congress in the newspapers ‘Expansión’ and ‘Cinco Días’

Alfredo Betancourt Hernández

Universidad Complutense de Madrid. España.

alfbetan@ucm.es

Rafael Barberá González

Universidad Complutense de Madrid. España.

rbarbera@ucm.es

Cómo citar el artículo

Betancourt, A. y Barberá González, R. (2022). COVID en España: análisis del congreso de móviles 2020 en los diarios ‘expansión’ y ‘cinco días’. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-19. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e289>

Resumen

El COVID-19, conocido popularmente como coronavirus, ha sido uno de los fenómenos mediáticos más relevantes desde principios de 2020. Uno de los efectos más notorios de su rápida expansión en España fue la cancelación del Mobile World Congress (MWC). Se trata de un foro global que reúne anualmente a las principales empresas tecnológicas del mundo y se define, en materia de agenda empresarial, como uno de los principales eventos anuales del sector. Según las estimaciones realizadas por la empresa organizadora GSMA, la previsión de asistentes al evento, previo a los resultados conocidos, era de más de 100.000 personas, contando tanto los asistentes de las empresas participantes como el público en general. Pese a ello, el pasado 12 de

febrero y refiriéndose a las sucesivas cancelaciones de las empresas patrocinadoras y participantes por motivos de salud pública, la organización del MWC decidió cancelar el evento. Se analizan en este trabajo 125 noticias de los dos principales periódicos económicos en España y a través de una metodología basada en el análisis del contenido se comprueba el impacto del Congreso objeto de este estudio. En el periodo estudiado se concluye que las noticias sobre el Congreso Mundial de Móviles no fueron tan relevantes para estos medios de comunicación como sí lo fueron los efectos del covid-19.

Palabras clave: coronavirus, móviles, mundial, congreso, medios, tecnología.

Abstract

COVID-19, popularly known as coronavirus, has been one of the most relevant media phenomena since early 2020. One of the most notorious effects of its rapid expansion in Spain was the cancellation of the Mobile World Congress (MWC). This is a global forum that annually brings together the world's leading technology companies and is defined, in terms of business agenda, as one of the main annual events in the sector. According to the estimates made by the organizing company, GSMA, the forecast of attendees for the event, prior to the known outcomes, was more than 100.000 people, counting both attendees from the participating companies and the general public. Despite this, on February 12th and referring to the successive cancellations of the sponsoring companies and participants for reasons of public health, the MWC organization decided to cancel the event. In this article 125 news items from the two main economic newspapers in Spain are analyzed and the impact of the Congress, object of this study, is verified through a methodology based on content analysis. In the period studied, it is concluded that the news about the World Mobile Congress were not as relevant for these media as the effects of Covid-19 were.

Keywords: coronavirus, mobile, world, congresso, media, technology

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

A partir del contexto definido en el resumen, el objetivo de este artículo es analizar la cobertura mediática que se le ha dado al coronavirus en la prensa económica española, considerando como punto de partida la fecha en que se produjo la primera cancelación por parte de una empresa y como el punto final, 24 horas después del anuncio de la cancelación del evento.

El objetivo principal es el de medir los enfoques predominantes sobre la relación entre la evolución del virus COVID-19 y la celebración del Mobile World Congress en Barcelona, en medios digitales especializados en economía entre el 4 y el 13 de febrero de 2020.

Los objetivos secundarios de la investigación son los siguientes:

- Analizar el grado de prioridad informativa de COVID-19 en medios económicos digitales entre el 4 y el 13 de febrero de 2020.
- Contrastar la relevancia de la celebración del Mobile World Congress en Barcelona como tema particular en la cobertura de la evolución de COVID-19 en el período indicado.
- Verificar y analizar la presencia de portavoces expertos en salud, representantes institucionales de las administraciones públicas y portavoces de empresas en la citada cobertura mediática.

2. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

Para abordar el objeto de estudio se realiza un análisis de contenido de los medios digitales más leídos en España. Como recoge (Andréu, 2001), "Berelson (1952) sostiene que el análisis de contenido es "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación".

Si de manera genérica cabe señalar que este análisis es "fundamentalmente un tipo de medición científica aplicada a un mensaje, en el marco de propósitos en el campo de las ciencias sociales" (Tinto, 2013), en sentido estricto se puede indicar que "es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de determinados datos, inferencias reproducibles y válidas que se puedan aplicar a su contexto" (Krippendorff, 1980).

En este caso, se aplica el análisis de contenido al tratamiento por parte de estos medios de la evolución del virus COVID-19 y su repercusión en el Mobile World Congress, entre el 4 y el 13 de febrero de 2020.

Metodológicamente, para la aplicación de esta técnica se establecen los siguientes elementos:

1) Análisis de población

El análisis de población, en este artículo, se define como toda aquella información cuyo tema se refiere al coronavirus y ha sido publicada por medios especializados en materia económica y financiera. Esta dimensión responde al objetivo de analizar desde una perspectiva empresarial los efectos del COVID-19 en el Mobile World Congress, asumiendo como premisa que la cobertura especializada será más relevante para las decisiones empresariales que la que ofrecen los medios de comunicación en general.

2) Selección de muestra

Para la selección de la muestra se toman los siguientes elementos:

COVID en España: análisis del congreso de móviles 2020 en los diarios 'expansión' y 'cinco días'

- a. Selección de medios: esta muestra está formada por los periódicos 'Expansión', del grupo Unidad Editorial, y 'Cinco Días', del Grupo Prisa, siendo junto a 'El Economista' los medios especializados más relevantes por tamaño de audiencia en España según al Marco General de los Medios en España 2020 (AIMC, 2020). Sin embargo, a los efectos de esta investigación, el diario 'El Economista' ha sido excluido de la muestra por a) no incluir sus datos de audiencia en la última edición del citado monitor; y b) no poder aplicar los parámetros de búsqueda seleccionados para este análisis en su edición digital.
- b. Formato: el formato elegido es el de la prensa digital gratuita, por ser el tipo de medio que permite una cobertura más extensa de cualquier evento o tema, ya que no está sujeto a la programación de contenidos (radio y televisión) ni a las limitaciones de la publicación en papel. Además, permite una mayor precisión metodológica al poder utilizar patrones de búsqueda avanzada para filtrar las noticias relevantes para el estudio.
- c. Ámbito geográfico: son medios de ámbito nacional, accesibles y disponibles para cualquier lector.
- d. Tamaño de audiencia: se trata de medios especializados en temas económicos y financieros, dirigidos a una audiencia informada e interesada en este tipo de coberturas. Según los datos recogidos en el citado Marco, la penetración de los medios económicos en la población es del 0,5%, siendo los porcentajes de 'Expansión' del 0,3% y de 'Cinco Días' del 0,1% respectivamente.
- e. Características de la audiencia: según las estimaciones realizadas por los responsables de ambos periódicos (Unidad Editorial 2020, Prisa, 2020), la audiencia prototípica de estos medios es mayoritariamente masculina, perteneciente a clases sociales altas y medias-altas, predominantemente urbanas y con formación universitaria, aunque existen ligeras diferencias entre los dos medios. Ambos públicos se caracterizan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Características de las audiencias en el análisis de contenidos.

Categoría	'Expansión'	'Cinco Días'
Audiencia según AIMC (%)	0,3%	0,1%
Audiencia declarada	6,2M	4,4M
Sexo de la audiencia	64% hombres	62,6% hombres
Edad de la audiencia	32% +55 años	47% 35-45 años
Clase social de la audiencia	50% media-alta y alta	87% media-alta y alta

Fuente: AIMC (2020), PRISA (2020), Unidad Editorial (2020).

Elaboración propia.

- f. Fechas: el intervalo de tiempo propuesto cubre todas aquellas noticias publicadas entre el 4 y el 13 de febrero de 2020. Para determinar la fecha de inicio, se considera un hito relevante la primera baja de asistencia, por

razones de salud pública, anunciada por una empresa participante en el evento. En cuanto a la fecha de cierre, se toma como hito relevante el anuncio de la cancelación del evento ocurrido el 12 de febrero, considerando a su vez las siguientes 24 horas para cubrir las primeras reacciones y declaraciones de todos los agentes involucrados.

3) Definición de la unidad de análisis

En cuanto a la selección del contenido al que se aplicarán las variables, se ha seleccionado "la noticia" como unidad de análisis. Es decir, todos los elementos de información diferenciados y presentados al público en una interfaz separada en el sitio web de los medios. Así, se han analizado un total de 125 noticias de los diarios que representan la muestra: 61 en la web del diario 'Expansión' y 64 en el diario 'Cinco Días'. Al seleccionar las noticias, se han considerado todas aquellas que a) han sido publicadas en el intervalo de tiempo definido; b) mantienen una coincidencia del 80% o más con los términos "coronavirus" o "covid-19" en los criterios de búsqueda.

4) Elaboración del código

Se establece un libro de códigos que consta de 16 variables, agrupadas de la siguiente manera:

- a. Información básica. En esta categoría se recogen las variables correspondientes al "medio", a través de las cuales se puede analizar qué noticias pertenecen a cada uno de los medios seleccionados en la muestra y en qué fechas fueron publicadas, en orden cronológico. Asimismo, a cada noticia se le asigna un código alfanumérico para permitir su diferenciación.
- b. Estructura de la información. En esta categoría se recogen las variables relacionadas con la información básica de la noticia y la consideración que el medio le da a la información. Así, se incluyen las variables 'título', 'subtítulo', 'género', 'sección' y 'autor' de la pieza informativa. Este tipo de variables permiten analizar y comparar el tipo de tratamiento que cada medio realiza sobre la evolución del virus, así como el protagonismo que le da dentro de su agenda de contenidos. Por otro lado, la identificación del autor, en combinación con otras variables, permite profundizar en el análisis de la fuente de información (Ericson, 1991, citado en Canel et. al, 2002).
- c. Temas de la cobertura. A partir de una observación preliminar de las noticias objeto de este estudio, se elabora una lista de subcategorías para permitir clasificar todas las piezas según la temática más relevante. Sin embargo, dada la confluencia de subcategorías que previsiblemente se iba a producir en las noticias identificadas en cada medio, se decide priorizar aquel tema que, en el análisis del titular, subtítulo y cuerpo de la noticia, fuera claramente predominante sobre el resto de los posibles temas. Así, los propuestos para esta variable son:
 - I. Evolución del virus: noticias cuyo contenido principalmente verse sobre la evolución del virus a lo largo del tiempo, el número de infecciones, el

- número de muertes asociadas, vacunas y fármacos contra la enfermedad, etc.
- II. Efectos en la economía global: noticias cuyo contenido haga referencia al impacto del COVID-19 en empresas y mercados financieros globales. Se excluyen de esta categoría todas aquellas que respondan directamente a una determinada empresa española o que hagan alusión directamente al MWC.
 - III. Efectos sobre la economía española en particular: noticia que reflejen el impacto económico del COVID-19 en el conjunto de la economía española o en cualquier empresa española.
 - IV. Notificación de cancelación de participación de una o más empresas en el MWC: noticias cuyo tema principal sea la comunicación de no asistencia realizada por las empresas participantes en el MWC. Quedan excluidas de este apartado todas aquellas piezas que abordan la cancelación del congreso en una perspectiva amplia.
 - V. Cancelación del MWC: se diferencia de la categoría anterior en que esta incluye todas las noticias que enfatizan la necesidad (o no) de cancelar el evento por encima de los motivos particulares dados por las empresas participantes. Esta distinción es importante ya que se observan diferencias notables en el tratamiento durante la observación preliminar, especialmente en la identificación de la fuente.
 - VI. Otros: noticias cuyo contenido y clasificación responda a los parámetros de búsqueda, además de su desarrollo, que no pueden enmarcarse en ninguna de las categorías anteriores.
- d. Fuente de información. Uno de los objetivos de la investigación es el de contrastar la presencia de portavoces expertos en salud, representantes institucionales de administraciones públicas y portavoces de empresas en la cobertura mediática del COVID-19 en las fechas seleccionadas. Las siguientes variables tienen como finalidad analizar la fuente de información en las piezas informativas, así como el tratamiento que se hace de ellas por cada medio. Así, se han incluido como variables de respuesta cerrada las siguientes:
- I. Mención de expertos en salud (A): se entiende por expertos en salud profesionales o portavoces de centros de investigación, hospitales, centros de respuesta sanitaria y organizaciones internacionales de referencia. Algunos ejemplos son la Organización Mundial de la Salud o Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias del Ministerio de Sanidad en España.
 - II. Mención de representantes institucionales (B): son aquellos representantes de ámbito local, regional, nacional o europeo que han sido identificados en las piezas informativas.
 - III. Mención de portavoces de la empresa (C): son todos aquellos miembros de la dirección de la empresa, identificados o no con su propio nombre, cuyas palabras se entienden como comunicación oficial de la empresa.

Además de las variables mencionadas, se han incluido como variables de respuesta abierta la identificación de los respectivos portavoces con nombre, cargo e institución o empresa a la que pertenecen, así como la literalidad reflejada en el cuerpo de la noticia.

3. RESULTADOS

En esta sección se describen los resultados obtenidos para cada una de las variables observadas. En cada sección se describen los resultados individuales de cada medio y los resultados en su conjunto, aplicando un factor de ponderación de audiencia para reflejar valores medios representativos de la cobertura mediática.

Cuantificación y descripción de las piezas

En cuanto al número de noticias, se observa un total de 125 piezas informativas publicadas, 61 en 'Expansión' y 64 en 'Cinco Días', con una desviación típica de 2,12 y una media de 6,2 piezas diarias en el periodo analizado. De ellas, el 94% se clasifica en el género "informativo", el 100% en 'Expansión' y el 88% en 'Cinco Días'. El 12% restante son de los géneros "columna" (10%) y "editorial" (2%).

Tabla 2. Género

Género	'Cinco Días'	'Expansión'	Total	MP	%
Noticias	56	61	117	59	94%
Editorial	1	0	1	0	1%
Columna	7	0	7	3	5%
Entrevista	0	0	0	0	0%
Fotogalería	0	0	0	0	0%
Otros	0	0	0	0	0%
TOTAL	64	61	125	62	100%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las secciones, predomina la de "Empresas", con el 40% de las noticias, seguida de las de "Economía" (23%), "Mercados" (16%) y "Sociedad" (15%). Otras como "Opinión" comprenden menos del 10% de las piezas informativas. En cuanto al tratamiento particular de cada periódico, las mayores diferencias se observan en la categoría sociedad, reuniendo el 26% de las noticias del diario 'Expansión' (2ª categoría con más noticias en este medio), contrastando con 'Cinco Días', que no presenta ninguna en esta categoría. Como se verá más adelante, esta diferencia de categorización puede deberse al enfoque temático predominante en 'Expansión', con mayor énfasis en la evolución del virus que el que ofrece 'Cinco Días'. En cuanto a la autoría de los artículos, la mayoría de ellos hacen referencia a una agencia de prensa como autor (43%), destacando especialmente EFE y Europa Press. Se da más en el caso de 'Expansión', donde las noticias firmadas por agencias suponen el 61% de la cobertura, frente al 19% de 'Cinco Días'. En cambio, en este último diario son los

redactores identificados por su nombre los que firman la mayoría de las noticias, con un total de 31 (48%). Las redacciones se atribuyen el 14% de la cobertura y solo en el 8% de las noticias no se identifica al autor de la pieza. Asimismo, cabe destacar la escasa reproducción de noticias de otros medios, ya que solo se identifican una del 'Financial Times' y otra de 'El País', respectivamente.

Tabla 3: Autoría de las piezas informativas

Autor	'Cinco Días'	'Expansión'	Total	MP	%
Agencias (EFE, Europa Press...)	12	38	50	27	43%
Redactor identificado	31	13	44	20	33%
Redactor no identificado	5	5	10	5	8%
Redacción	15	4	19	9	14%
Otros diarios	1	1	2	1	2%
TOTAL	64	61	125	62	100%

Fuente: elaboración propia

3.1. Análisis temático

Para analizar sistemáticamente la cobertura de los medios especializados sobre el coronavirus y su impacto en el MWC, se clasifican las 125 noticias según el tema más relevante de la pieza, observado en el titular, subtítulo y cuerpo. Así, el análisis cuantitativo revela como tema principal "los efectos sobre la economía global", estando presente en el 39% de las piezas. Le siguen la evolución del virus con un 23% y con un 12% los anuncios de baja participación. Por tanto, se observa que, en coherencia con la especialización de estos medios, los temas más relevantes son aquellos que relacionan directa e indirectamente al COVID-19 con impactos macroeconómicos significativos, particularmente en países como China, Japón y Estados Unidos.

De esta forma, aparecen enunciados como "Toyota, Airbus y Foxconn cierran fábricas en China; Burberry y Canada Goose advierten de los beneficios" ('Cinco Días') o "El coronavirus amenaza a la industria tecnológica global" ('Expansión').

Tabla 4: Tema principal de las noticias por medio

Tema principal	‘Cinco Días’	‘Expansión’	Total	MP	%
Cancelación de empresas como participantes	9	6	15	7	12%
Cancelación del MWC	10	5	15	7	11%
Efectos en la economía española	7	7	14	7	11%
Efectos en la economía global	24	24	48	24	39%
Evolución del virus	10	17	27	14	23%
Otros	4	2	6	3	5%
TOTAL	64	61	125	62	100%

Fuente: elaboración propia

En cuanto al impacto sobre la economía española, tanto los efectos a nivel macroeconómico como a nivel bursátil y empresarial, se observan 14 piezas (11%), lo que indica un menor nivel de interés, especialmente si se compara con el seguimiento dado a la paralización de las plantas de producción de empresas tecnológicas y automovilísticas en China. En concreto, como ejemplo de noticias analizadas dentro de esta categoría se encuentran los siguientes titulares: “El virus de Wuhan provoca pérdidas de hasta un 8% en los fondos de la Bolsa de Valores española” (‘Cinco Días’) o “El Ibex disipa las alertas del coronavirus en su asalto a los máximos y otras novedades en este momento” (‘Expansión’).

Si se combinan todas las noticias que directa e indirectamente relacionan el virus con la economía nacional (anulación del MWC, baja participación y efectos en la economía española) se obtiene un total del 44 y el 34% de cobertura, 5 puntos porcentuales menos que el tema predominante.

Finalmente, se destaca como tema separado la evolución del virus, con un 23% del total de noticias, incluyendo aquellas en las que se mencionan el número de casos identificados, las acciones tomadas por las autoridades sanitarias y/o gubernamentales, así como la expansión de COVID-19 a otros países.

3.2. Fuentes de información

Es especialmente útil para el propósito de este artículo identificar y cuantificar las fuentes de información utilizadas por cada medio en la cobertura propuesta. Permite analizar a aquellas personas o instituciones que ofrecen información en los medios, como señala Ericson (1991, citado en Canel et al., 2002), y contrastar las intersecciones entre las distintas fuentes en las noticias, entendiendo por intersección la combinación de 2 o más fuentes dentro de la misma pieza. Para ello se identifican como categorías de respuesta “menciones de respuesta a expertos en salud”, “menciones a portavoces institucionales” y “menciones a portavoces de empresas” y se ha cuantificado el número de noticias referidas a alguna de estas fuentes, el total de

COVID en España: análisis del congreso de móviles 2020 en los diarios ‘expansión’ y ‘cinco días’

menciones individuales de cada fuente y, posteriormente, la identificación de los sujetos o portavoces más citados a lo largo de la cobertura.

En 'Expansión' se observa que las fuentes más citadas son los expertos en salud, con 22 noticias que citan al menos estas fuentes, lo que representa el 41% del total de referencias. En este diario los expertos en salud más referidos son la Comisión Nacional de Salud de China, con 12 menciones, Tedros Adhanom, Presidente de la Organización Mundial de la Salud, con 7, y Fernando Simón, Director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, con 3.

Entre los textos recogidos de estas fuentes destacan los que se refieren al coronavirus como el “enemigo público número uno de toda la humanidad” (OMS, 2020) o aquellos en los que Fernando Simón describe el estado de salud de los pacientes afectados por el virus.

'Cinco Días' muestra una clara preferencia por las fuentes empresariales en su cobertura, recogiendo hasta 29 artículos referidos a esta fuente (55%) y un total de 77 menciones a portavoces empresariales en los cuerpos de las piezas. Los más frecuentes en esta cobertura fueron los responsables de la empresa GSMA, con 11 menciones, seguidos de Huawei y Xiaomi, ambos con 3 cada uno. Cabe destacar que el resto de las empresas mencionadas tuvieron una frecuencia de 1 ó 2 menciones, por lo que fueron excluidas de la lista de fuentes más frecuentes.

Así, las razones dadas por las diferentes empresas para justificar su baja como participantes del MWC se citan en buena parte de la noticia, tomando como caso a Amazon, la empresa que justificó su ausencia por el brote y las continuas preocupaciones en torno al nuevo coronavirus (BBC, 2020).

Estos datos contrastan con la escasa presencia de voceros institucionales en la serie analizada. En valores agregados, esta fuente solo aparece en 22 de las 125 noticias analizadas, siendo los portavoces más relevantes, Salvador Illa, ministro de Sanidad de España (6 menciones en total), Joan Guix, secretario de Salud Pública de la Generalitat de Cataluña (5) y Nadia Calviño, vicepresidenta de Asuntos Económicos y Transformación Digital en España (4).

Tabla 5: Expertos sanitarios (A) más mencionados

Fuente	'Cinco Días'	'Expansión'	Total	MP	%
OMS	10	7	17	8	43%
Comisión Nacional de Sanidad de China	3	12	15	8	43%
Fernando Simón, Director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias	2	3	5	3	14%
TOTAL	15	22	37	19	100%

Fuente: elaboración propia

COVID en España: análisis del congreso de móviles 2020 en los diarios 'expansión' y 'cinco días'

Tabla 6: Portavoces institucionales (B) más mencionados

	'Cinco Días'	'Expansión'	Total	MP	%
Salvador Illa, ministro de Sanidad	4	2	6	3	40%
Joan Guix, secretario de Salud Pública de la Generalitat	4	1	5	2	32%
Nadia Calviño, vicepresidenta de Asuntos Económicos	2	2	4	2	28%
TOTAL	10	5	15	7	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7: Portavoces empresariales (C) más mencionados

Fuente	'Cinco Días'	'Expansión'	Total	MP	%
GSMA	11	2	13	6	60%
Huawei	3	1	4	2	19%
Xiomi	3	1	4	2	19%
TOTAL	17	4	21	9	100%

Fuente: elaboración propia

Además, los resultados del análisis de conjuntos de las fuentes en los dos periódicos evaluados son relevantes. Así, solo el 17% del total de noticias muestra algún tipo de cruce de fuentes, siendo similar en ambos medios (11 en 'Cinco Días' y 10 en 'Expansión'). De éstas, la intersección más frecuente es aquella que combina expertos en salud con portavoces institucionales, con un total de 8 noticias que cumplen con este criterio, seguida de la intersección entre portavoces institucionales y empresariales, con 5. Los resultados se muestran en las Tablas 8 y 9, considerando un universo de 125 noticias (U) y los conjuntos 'expertos en salud' (A), 'portavoces institucionales' (B) y 'portavoces de empresas' (C).

Tabla 8: Frecuencia de menciones por intersección para conjuntos de fuentes

Conjuntos	'Cinco Días'	'Expansión'	Total	%
$(A \cap B) - C$	2	6	8	6%
$(A \cap C) - B$	2	3	5	4%
$(B \cap C) - A$	6	1	7	6%
$(A \cap B \cap C)$	1	0	1	1%
TOTAL	11	10	21	17%

Fuente: elaboración propia.

En contraste, la Tabla 9 muestra los resultados del análisis de fuentes exclusivas aplicado a la muestra anterior.

Tabla 9: *Frecuencia de menciones exclusivas para cada fuente*

Sets	Cinco Días	Expansión	Total	%
A - (B ∪ C)	8	13	21	17%
B - (A ∪ C)	2	4	6	5%
C - (A ∪ B)	20	17	37	30%
(A ∪ B ∪ C)	23	17	40	32%
TOTAL	53	51	104	83%

Fuentes: *elaboración propia*

Se destaca el uso de fuentes exclusivas, entendiendo por estas aquellas noticias que solo recogen un tipo de portavoz en el cuerpo de la información. Así, la fuente exclusiva más frecuente es el vocero de la empresa, con 37 menciones únicas, frente a 21 para expertos en salud y 6 para voceros institucionales.

4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se analiza la cobertura mediática en su conjunto, considerando la representatividad de la muestra seleccionada.

En primera instancia, la cobertura se obtiene con una media de 6,2 noticias diarias, siendo los días 11, 12 y 13 de febrero los que tienen mayor número de noticias publicadas (18, 23 y 16, respectivamente). Para medir estas cifras sería necesario un análisis exhaustivo de otros temas que están fuera del alcance de este trabajo.

Por tanto, es posible deducir que se trata de una cobertura que bien podría superar el estándar de monitorización que suele tener un medio digital. Además, esto se confirma con la desviación estándar observada entre los días de publicación, que es de 5,9 y se concentra especialmente en los días 11, 12 y 13 de febrero. El gráfico 1 muestra la variación en el número de noticias publicadas por medio día.

COVID en España: análisis del congreso de móviles 2020 en los diarios ‘expansión’ y ‘cinco días’

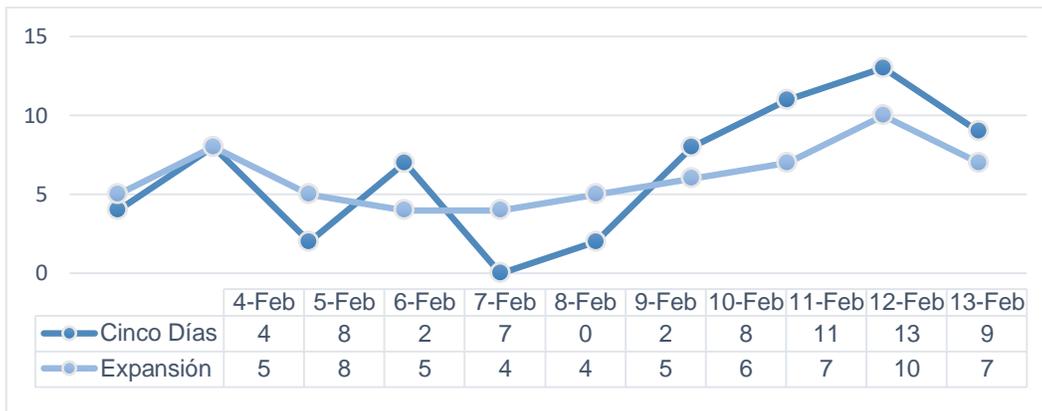


Gráfico 1: Noticias publicadas por media y día
Fuente: elaboración propia

En cuanto al género, sección y autoría, no existen diferencias significativas además de las ya mencionadas entre los dos medios. Cabe señalar únicamente la diferencia entre el uso de contenidos producidos por agencias de medios entre ‘Expansión’ y ‘Cinco Días’, siendo mucho más probable que los primeros utilicen esta cifra (hasta 3 veces más que en ‘Cinco Días’), lo cual concuerda con la preferencia de los segundos de transferir la autoría de las piezas a sus propios redactores dentro del medio. De esta forma, se apunta, aplicando el factor de ponderación, que en la cobertura predomina el 44% de la cobertura informativa que reproduce parcial o totalmente el contenido de la agencia, seguida por los redactores identificados en un 33%, como se muestra en el gráfico 2.

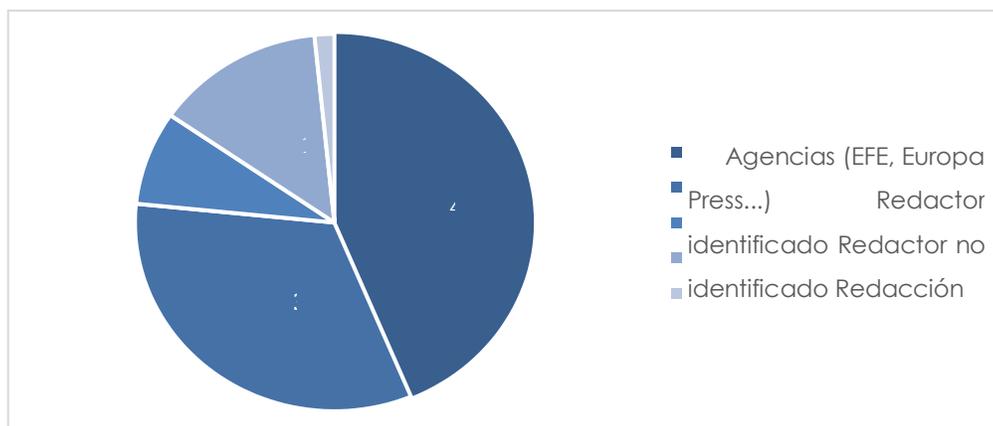


Gráfico 2: Autoría de las noticias publicadas en valores agregados
Fuente: elaboración propia

4.1. Análisis temático

De la revisión de los temas más tratados en cada medio se obtiene que, en su conjunto, los efectos del virus en la economía global marcan toda la cobertura, con un 39% del total, como se muestra en el gráfico 3. Le siguen en orden de relevancia la evolución del virus, con un 23%, la notificación de no asistencia al MWC con un 12%, y la cancelación del evento con un 11%. Por medios, la principal diferencia se da en el seguimiento de la evolución del virus, siendo 'Expansión' el que más noticias dedica a este tema y, en consecuencia, da lugar a la diferencia señalada anteriormente para la sección "Sociedad", en la clasificación de noticias.

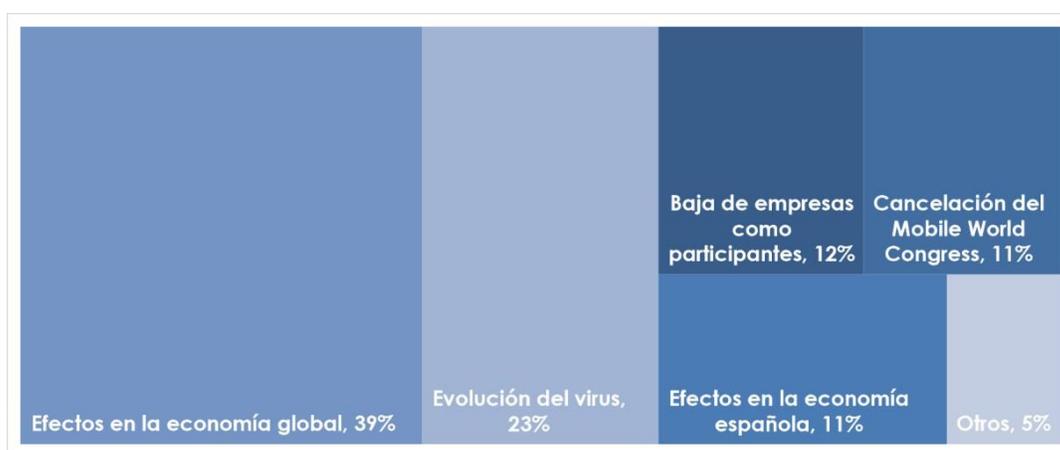


Gráfico 3: Noticias publicadas

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al seguimiento temático que realiza cada medio, y siguiendo el razonamiento expuesto para el número de noticias publicadas, se puede argumentar que, intuitivamente, el aumento en la publicación de contenidos se debe a la cancelación del MWC, un evento de presumible interés para la audiencia de estos medios y que, en concreto, cobraría relevancia por las pérdidas de gigantes tecnológicos como Ericsson o Facebook y la posterior cancelación del evento por parte de la empresa organizadora (GMSA).

Sin embargo, un análisis detallado de los temas por día de publicación matiza este argumento. Así, entre el 4 y el 8 de febrero predomina el seguimiento de los impactos del COVID-19 a nivel global, aglutinando casi el 50% de las piezas. El cambio significativo de tendencia se observa los días 12 y 13 de febrero, días en los que, aunque con menor peso relativo, predomina la cancelación del MWC.

Este análisis es coherente con los resultados obtenidos de la evaluación de las fuentes de información, que destaca la figura del portavoz empresarial como fuente mayoritaria y, en particular, la organización del congreso como fuente más citada. A su vez, contrasta con el escaso recurso a fuentes institucionales, que se concentran en los últimos días del período analizado y que responden a la evolución del virus en España, con los casos en Baleares, y a la respuesta institucional a la cancelación del evento.

Se puede concluir que el enfoque mediático más utilizado durante la cobertura responde a la necesidad de conocer qué repercusiones económicas está provocando el virus, entendiendo como detonante el paro productivo en las principales fábricas de tecnología y empresas automovilísticas de la provincia de Hubei, China. En contraste, el Mobile World Congress es comparativamente menos relevante para los medios especializados, estando supeditado al impacto global de COVID-19, incluso en los días previos al anuncio de su cancelación.

4.2. Fuentes de información

El análisis de las fuentes de información revela datos esclarecedores. Es evidente la preferencia por fuentes empresariales frente a otro tipo de portavoces, sumando un total de 114 menciones explícitas a representantes de empresas en los cuerpos de las noticias, frente a 61 de expertos en salud o 37 de portavoces institucionales. Varias razones pueden explicar este fenómeno:

- a. Desarrollo natural de los hechos: de la propia cobertura se puede deducir que, en primera instancia, son las empresas multinacionales y los ciudadanos chinos los más afectados por el COVID-19. Por tanto, dado que las industrias globales se han paralizado como consecuencia del virus, es razonable que la cobertura se centre en las comunicaciones de las empresas al respecto. Además, no es hasta que se dan los primeros casos en España y se materializa la opción de cancelación del MWC cuando el tema adquiere una relevancia informativa que trasciende el ámbito meramente empresarial.
- b. Particular interés de los lectores: el perfil del lector que opta por periódicos como 'Expansión' o 'Cinco Días' y su especialización en temas empresariales, económicos y financieros, parece motivo suficiente para priorizar las fuentes de negocio frente a otro tipo de fuentes.
- c. Interés explícito de voceros empresariales: habiendo reconocido el perfil del lector y los intereses de estos medios, se intuye que las empresas tendrán una mayor predilección por transmitir sus notas de prensa y otras comunicaciones a este tipo de medios específicamente.

De las fuentes empresariales destacan GSMA como organizadora del MWC y Huawei y Xiaomi, ambas de origen chino. A estas les siguen en número de menciones Iberia y Air France, por las cancelaciones de vuelos al país asiático y que, tanto por la nacionalidad de la primera como por la proximidad de la segunda, pueden entenderse como más relevantes que otras empresas. El resto de las menciones a portavoces institucionales se da por a) explicitar los efectos que tiene el virus en sus cadenas

productivas; o b) explicitar las razones que llevan a la empresa a cancelar su participación en el MWC.

De esta última variante cabe destacar la práctica uniformidad que se da en todas las empresas para argumentar su decisión. En todos los casos, aunque con ligeras variaciones gramaticales, se evidencia la voluntad de salvaguardar la salud y el bienestar de los trabajadores de la empresa, asumiendo que la asistencia al MWC pone en riesgo este valor. Asimismo, las comunicaciones asumen que no es una decisión fácil para los comités directivos y que, en última instancia, reiteran su apoyo para seguir realizando el evento en los próximos años. Esto último se da en la mayoría de las empresas, destacando Vodafone o Facebook, entre otros ejemplos.

En cuanto a los expertos en salud, llama la atención el tratamiento realizado por fuentes sanitarias expertas. A diferencia de las fuentes institucionales o empresariales, en esta categoría se observa un tratamiento menos riguroso de la información y la identificación de la propia fuente. Así, es común encontrar que la Comisión Nacional de Salud en China, organismo responsable de comunicar la evolución del virus en el país asiático, se confunda con el Ministerio de Salud de ese país o, incluso, ver cambiado su nombre. Otro ejemplo se da en el caso de la Organización Mundial de la Salud y la omisión o confusión de sus portavoces, Tedros Adhanom, como presidente, y Michael Ryan, como director ejecutivo.

Esto contrasta con el trato dado a las fuentes sanitarias españolas, en especial al Director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, Fernando Simón, a quien se refiere como la máxima autoridad competente para la comunicación de todo lo relacionado con el COVID-19 en España.

Finalmente, la presencia de representantes institucionales es especialmente baja a lo largo de la cobertura, concentrando las menciones en torno a la cancelación del MWC y con direcciones reactivas a dicha cancelación.

En cuanto a las declaraciones de los portavoces, particularmente en el caso de los miembros del gobierno nacional, se observa un alto grado de coherencia entre todas las intervenciones recogidas, teniendo como eje discursivo la defensa del MWC como evento de orden mundial y el rechazo a las razones sanitarias expuestas por las empresas para justificar su ausencia al evento.

Por tanto, no existen referencias destacables a la evolución del virus, los efectos sobre la economía global o cualquier otro tema relacionado. Esto puede deberse a una particular falta de interés de los medios de comunicación para recoger las intervenciones de los portavoces institucionales, lo que a priori es poco probable, o bien a una escasa manifestación pública de las opiniones de los gobiernos nacionales, regionales o locales sobre el coronavirus. En cualquier caso, para validar estas afirmaciones sería necesario un contraste con la prensa general y otros medios, siendo una posible vía para futuras investigaciones.

5. CONCLUSIONES

En base a los resultados previamente analizados y habiendo aplicado la técnica de análisis de contenido a 125 noticias de prensa económica digital relacionados con el coronavirus, entre el 4 y el 13 de febrero de 2020, es posible concluir que:

- 1) En la cobertura de los medios especializados predomina un enfoque empresarial, particularmente relacionado con los efectos del virus COVID-19 en la economía global y, en particular, en empresas multinacionales que cuentan con centros industriales relevantes en las ciudades chinas de Wuhan o alrededores.
- 2) Esta cobertura empresarial se nutre principalmente de artículos que miden el impacto en empresas individuales, así como los efectos pronosticados por analistas financieros sobre las variables macroeconómicas del país. A ello se suman los análisis bursátiles, habituales en este tipo de medios, como complemento al perfilado de los efectos del virus.
- 3) Es una cobertura que, con los datos obtenidos, es una prioridad para los medios, logrando una media de 6,2 noticias diarias en el período analizado. No obstante, se observa una concentración aún mayor si cabe en el momento en que el virus cobra relevancia a nivel nacional, aludiendo tanto a los primeros casos de afectados en España como a la opción real de cancelar el Mobile World Congress.
- 4) A pesar de ello, el Mobile World Congress como tema individual y separado del resto de temas, no es tan relevante para estos medios, en comparación con los efectos sobre la economía mundial o la evolución del virus per se. Incluso los días 12 y 13 de febrero, fechas en las que se anuncia la suspensión del evento, los demás temas tienen una relevancia ligeramente inferior.
- 5) En todas las coberturas predomina el recurso a fuentes de información empresarial, en contraste con otras fuentes como expertos en salud o portavoces institucionales. Estas fuentes destacan tanto por el mayor número de artículos en los que se recogen sus alocuciones, como por el número total de representantes mencionados, siendo notablemente mayor el número de portavoces de la empresa que el de otros comunicadores.

6. REFERENCIAS

- Andréu, J. (2001). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34. <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/tecnicas-de-analisis-de-contenido-una-revision-actualizada>.
- AIMC (2020) *Marco General de los Medios en España 2020*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>.

COVID en España: análisis del congreso de móviles 2020 en los diarios 'expansión' y 'cinco días'

BBC (2020) *Coronavirus: Amazon, Sony y otras tecnológicas se retiran del Mobile World Congress por el riesgo que representa el virus.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51447009>.

Canel, M. J., Benavides, J., Del Río, P. y Echart, N. (2002). El análisis de contenido en los medios de comunicación. En Crespo, I. (Ed.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp 103-128.

Cinco Días (2020) *Toyota, Airbus y Foxconn fábricas en China; Burberry y Canada Goose alertan sobre beneficios.* https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/07/companias/1581058112_518700.html

Cinco Días (2020) *El virus de Wuhan causa pérdidas de hasta el 8% en los fondos de Bolsa española.* https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/04/fondos_y_planes/1580845008_651202.html

Expansión (2020) *El Ibex disipa las alertas del coronavirus en su asalto a máximos y otras noticias a esta hora.* <https://www.expansion.com/sociedad/2020/02/12/5e43b3b4e5fdeabc348b4655.html>

Expansión (2020) *El coronavirus amenaza a la industria tecnológica mundial.* <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/02/06/5e3b03ea468aebfa298b457f.html>

Krippendorff, K. (1980) *Content análisis: an introduction to its methodology*, Sage, Beverly Hills, California.

Prisa Brand Solutions. <https://www.prisabs.com/es/info/cinco-dias>

Tinto, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173.

Unidad Editorial. <http://www.unidadeditorial.com/publicidad/Prensa/expansion-edicionnacional.html>

WHO (2020). *Expertos y entidades de financiación de todo el mundo establecen prioridades para la investigación de la COVID-19.* <https://www.who.int/es/news-room/detail/12-02-2020-world-experts-and-funders-set-priorities-for-covid-19-research>

AUTORES

Alfredo Betancourt Hernández

Doctorando en el programa de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, máster en Comunicación de las Organizaciones por la misma universidad. Es consultor de reputación corporativa y gestión de intangibles en la firma de consultoría TrustMaker y formador de argumentación y oratoria en la Universidad Complutense. Su línea de investigación se centra en el desarrollo de sistemas de métricas e indicadores aplicables a la gestión de intangibles corporativos, particularmente en cuanto a la gestión de la confianza entre empresas y stakeholders.

ORCID ID: orcid.org/0000-0003-0859-8134

ResearchGate ID: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Betancourt

Google Scholar ID: <https://scholar.google.es/citations?user=7fddGy0AAAAJ&hl=es>

Rafael Barberá González

Doctor en Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU, licenciado en Periodismo por esta Universidad y licenciado en Derecho por la UCM. Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y en la Facultad de Comunicación de la UFV, donde dirige el Máster Universitario en Producción y Realización en Radio y Televisión. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política y la comunicación de crisis. Ha publicado varios artículos científicos sobre estas materias.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7471-3992>

Google Scholar ID: <https://scholar.google.es/citations?user=CXQOOywAAAAJ&hl=es>