

Monitoreo sobre la Contingencia sanitaria COVID-19 en la prensa digital veracruzana y Twitter. Comparativo 2020

Monitoring in the Veracruz Digital Press and Twitter about the Health Contingency COVID-19. Comparative 2020

Patricia Andrade-del Cid ^a
Mariangel Pablo-Contreras ^b

Recibido: 17 de febrero de 2021.

Aceptado: 05 de abril de 2021.

RESUMEN: El Observatorio Veracruzano de Medios (ObVio) realizó el Monitoreo de la prensa digital de Veracruz y de la comunidad digital veracruzana de Twitter sobre la COVID-19 durante los meses de abril y mayo del 2020, con el objetivo de indagar en la re-presentación de la pandemia en nuestro estado. En esta ocasión presentamos el comparativo de los principales resultados obtenidos del análisis de las 2116 noticias y 6878 tuits.

Palabras clave: COVID-19; Veracruz; prensa digital; Twitter; análisis de contenido.

^a Observatorio Veracruzano de Medios (ObVio), Centro de Estudios de Opinión y Análisis, Universidad Veracruzana, Xalapa, México. Contacto: paandrade@uv.mx | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6404-1678>

^b Observatorio Veracruzano de Medios (ObVio), Centro de Estudios de Opinión y Análisis, Universidad Veracruzana, Xalapa, México. Contacto: mpablo@uv.mx | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0809-289X>

ABSTRACT: The Observatorio Veracruzano de Medios (ObVio) carried out the monitoring of the digital press of Veracruz and tweets about the COVID-19 during the months of April and May 2020. The objective of researching was the representation of the pandemic in Veracruz. This investigation present the comparative between the main results obtained from the analysis of the 2116 news and 6878 tweets.

Keywords: COVID-19; Veracruz; digital press; Twitter; content análisis.

A Partir de marzo del 2020 en los medios veracruzanos comenzó una afluencia mayor de noticias sobre el virus SARS-COV-2. Ante esta contingencia sanitaria, el Observatorio Veracruzano de Medios se dio a la tarea de monitorear la información emitida por las versiones digitales de cinco medios impresos locales, dos nativos digitales y también de los tuits emitidos dentro del estado de Veracruz sobre la pandemia. Durante 14 días aleatorios de los meses de abril y mayo del año 2020, se descargaron 2116 noticias de los portales digitales del Diario de Xalapa, La Opinión de Poza Rica, El Dictamen, Notiver y Mundo de Orizaba, así como los dos nativos digitales: Al Calor Político y Formato Siete. La recolección de las noticias partió de un criterio de búsqueda con palabras clave o filtro, éstas fueron: COVID-19, Coronavirus, Virus, Epidemia, Pandemia y Contagio, las cuáles debían estar dentro del título o cuerpo de la noticia.

En paralelo al análisis de las noticias, se descargaron 6878 tuits – con el entorno de programación R- emitidos por la comunidad digital del estado de Veracruz, utilizando las mismas palabras filtro que en la prensa digital. Los corpus obtenidos fueron tratados bajo el procedimiento del análisis de contenido que propone un “libro de códigos”, diseñado a partir de las estructuras/lenguaje de cada medio y partiendo de las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de investigación	Categorías para el análisis que responden a la pregunta	
	Prensa digital	Twitter
1. ¿Qué relevancia le otorgan los medios analizados a la contingencia?	<i>Género periodístico</i> (nota Informativa, Entrevista) <i>Recurso multimedia</i> incluido en la noticia (fotografías, video, infografías, etc.)	<i>Recurso Multimedia</i> (Noticias linkeadas, fotografías, videos, etc.)
2. ¿Qué temas fueron los que destacaron durante la contingencia y qué actores fueron los protagonistas de la información?	<i>Temas: Económicos</i> (afectaciones, apoyos, etc.), <i>Salud</i> (prevención, situación en hospitales, etc), <i>Seguridad/Inseguridad Pública, Vida en Comunidad</i> , etc. <i>Actores</i> (denominados <i>emisores</i> en Twiter): son quienes aportan la información: <i>Presidente de la República, Alcalde, Subsecretario de Salud, Académicos</i> , etc	
3. ¿Cuáles fueron los rasgos del discurso del periodista ante la contingencia?	<i>Espectacularización</i> o Sensacionalismo” (Morbosidad, Pánico/Miedo, Bienestar Social, Teoría de la Conspiración)	<i>Intención del tuit</i> (Reclamos o peticiones, información, expresión de ideas o Fake News)

Figura 1. Categorías de análisis de cada medio por pregunta de investigación Fuente: Andrade y Pablo, 2020.

Principales hallazgos

En las siguientes tablas se presenta un comparativo de los principales resultados obtenidos del análisis de las 2116 noticias y 6878 tuits. La Tabla 1, muestra el cruce del tema abordado en la prensa digital y en Twitter. En ambos medios, la principal temática fue la Contingencia sanitaria, referido al número de casos, defunciones y características de la enfermedad producida por el SARS-COV-2; en la prensa digital se presentó en el 37% de las noticias analizadas, mientras que en Twitter fue el 65%. Con un 19.14%, el segundo tema principal de Twitter corresponde a todas las acciones tomadas como protocolos para evitar contagios o reducirlos, denominado Acciones de prevención. Para la Prensa Digital, las Repercusiones de la contingencia, que agrupa las afectaciones económicas y sociales de la pandemia, se registró en el 24%. Del total de noticias analizadas, el 20.27% abordó las Acciones de Prevención. En Twitter se observaron en un 13% las Repercusiones de la contingencia.

Tabla 1. Tema por prensa digital y Twitter

Tema	Tema por medio	
	Prensa digital	Twitter
Contingencia sanitaria	779	4454
Acciones de prevención	429	1317
Repercusiones de la contingencia	510	886
Repercusiones en otros países	245	14
Actividades de pasatiempo	153	188
Otro	0	16
Total	2116	6878

Fuente: elaboración propia.

El Actor, o Emisor, es el personaje quien emite la información o el tuit que se analizó. En la Tabla 2 se observa que, en la prensa digital, los Funcionarios de la Secretaría de Salud Estatal o Federal, emitieron el 15% de las noticias, seguido de los Actores de la farándula, deportistas, cantantes con el 11%, y los Alcaldes, autoridad municipal (11%). En Twitter, el 76% de los tuits fueron emitidos por cuentas de los Medios de Comunicación, el 7% estuvo a cargo de los Ciudadanos Comunes, denominados así a las cuentas que mostraron pertenecer a una persona civil. El 11% fue emitido por los Periodistas o comunicadores, es decir, tuits escritos en sus cuentas personales, sin incluir al medio en el que trabajan. El “Presidente” de México se presentó en el 2% de 2116 noticias, mientras que en Twitter no apareció. El “Gobernador” de Veracruz apareció con el 2% en la prensa digital y con un 0.1% en los tuits analizados.

Tabla 2. Actores/Emisores por prensa digital y Twitter

Actor/Emisor	Actor/Emisor por medio Prensa digital	Twitter
Funcionarios de la Secretaría de Salud Federal y Estatal	320	59
Medios de comunicación	10	5249
Actores de la farándula, deportistas, cantantes	226	0
Ciudadanos comunes/colonos	121	476
Alcalde, autoridad o funcionarios municipales	223	2
Periodistas/comunicadores	8	774
Trabajadores locales	141	0
Funcionario del gobierno federal o estatal	171	169
Empresario nacionales y extranjeros	138	0
Trabajadores sector Salud nacional/extranjero	127	0
Investigadores, académicos, especialistas	103	49
Presidente de México	51	0
Gobernador de Veracruz	42	5
Otros	435	95
Total	2116	6878

Fuente: elaboración propia.

En la siguiente Tabla (3) se presentan los temas de las noticias y los rasgos identificados en sus titulares. En un 20% del total, los discursos que procuraban el “Bienestar Individual o social”, se observó en aquellas Acciones de prevención para la propagación del contagio; mientras que el “Miedo/pánico/morbosidad” se observó en el 11% de los titulares que se categorizaron como Contingencia Sanitaria (Andrade y Pablo, 2020).

Tabla 3. Rasgos del discurso por tema abordado en la Prensa Digital

Prensa digital – Rasgos del discurso por tema abordado						
Rango del discurso	Tema					
	Contingen- cia sanitaria	Acciones de prevención	Repercusiones en otros países	Actividades de pasatiempo	Repercu- siones por la contingen- cia	Tota l
Bienestar individual y social	122	213	24	16	50	425
Miedo/pánico/morbosidad	119	28	28	3	55	233
Teorías de conspiración	8	0	4	1	0	13
Narrativas del imaginario para remediar la enfermedad o contagio	4	1	4	0	1	10
No aplica	526	187	185	133	404	1435
Total	779	429	245	153	510	2116

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, se presenta la intención de la redacción de los tuits. En Twitter, el 86% se emitió con la intención de informar principalmente sobre la Contingencia sanitaria (62%) y Acciones de Prevención (15%).

Tabla 4. Intención del tuit por tema

Tema	TWITTER – INTENCIÓN DEL TUIT POR TEMA					Total
	Intención del tuit					
	Contingencia sanitaria	Acciones de prevención	Consecuencias de la contingencia	Actividades de confinamiento	Otro	
Informar	4238	1062	520	79	28	5927
Expresiones de ideas y emociones	177	163	92	104	5	541
Reclamo o petición de autoridades	31	74	261	4	0	370
Comentarios sobre FakeNews	8	18	13	1	0	40
Total	4454	1317	886	188	33	6878

Fuente: elaboración propia.

Referencias

- Andrade**, C. P., Pablo, M. (2020). Monitoreo en la prensa digital veracruzana sobre la contingencia sanitaria COVID-19, *UVserva*, (10), 117-122.
<https://doi.org/10.25009/uvserva.v0i10.2740>