



# Tratamiento informativo del COVID-19 en el diario El Tiempo

Norman Andrés Quevedo Socha\*

**Palabras clave:** encuadramiento informativo, titulares, pandemia, COVID-19.

## Resumen

El presente artículo analiza el tratamiento informativo que el diario El Tiempo publicó en sus páginas de primera plana frente a la pandemia del COVID-19, desde el 15 de marzo hasta el 16 de julio del 2020. La metodología, es de orden cuantitativo, con un enfoque de análisis de contenido que estructuró un corpus de análisis de 294 titulares con: temas abordados, tipología y ubicación de noticias. El estudio permitió identificar la priorización de información oficial con la prevalencia de titulares informativos y una tendencia a priorizar contenido proveniente de entidades gubernamentales y organizaciones de salud durante la pandemia. Se evidenció una preocupación por informar sobre los impactos multidimensionales de la crisis sanitaria, sobre todo de temáticas de salud, social y económico. Finalmente, la ubicación en primera plana tuvo una tendencia a la zona superior; se infiere la prioridad y relevancia de los temas más importantes y urgentes del periodo analizado.

\* Estudiante de comunicación social en la Universitaria Agustiniiana. Correo: [norman.quevedo@uniagustiniana.edu.co](mailto:norman.quevedo@uniagustiniana.edu.co)

Recibido: 17 de febrero de 2023 |  
Aceptado: 4 de abril de 2023

### ¿Cómo citar?

Quevedo-Socha, N., A. (2023). Tratamiento informativo del COVID-19 en el diario El Tiempo. *Expresiones, Revista Estudiantil de Investigación*, 10(19), 6-15.

# Coverage of COVID-19 in El Tiempo Newspaper

## Abstract

This article analyzes the informative treatment that the newspaper El Tiempo published on its front page regarding the COVID-19 pandemic, from March 15 to July 16, 2020. The methodology was quantitative, with a content analysis approach that structured a corpus of analysis that linked the review of 294 headlines with the topics covered, the type and location of the news. The study made it possible to identify the prioritization of official information with the prevalence of news headlines and a tendency to prioritize content from government entities and health organizations during the pandemic. There was evidence of concern for reporting on the multidimensional impacts of the health crisis, especially on health, social and economic issues. Finally, the location on the front page had a tendency to the upper zone, from this the priority and relevance of the most important and urgent issues of the period analyzed can be inferred.

**Keywords:** information framing, headlines, pandemic, COVID-19.

## Introducción

El análisis informativo a realizar está ligado al tratamiento que el diario El Tiempo le dio al COVID-19 en el primer semestre del 2020 que, tras su aparición y expansión a nivel global, marcó un antes y un después en la historia actual de la humanidad. Se le da el término de Coronavirus "en referencia a los picos que aparecen en su superficie" (Zapatero y Barba, 2023, p. 241). Según la OPS (Organización Panamericana de la Salud) (2020), esta epidemia causa algunas afecciones respiratorias acompañadas de fiebre, tos y secreciones nasales. El virus se registró por primera vez en 2019 y puede presentar síntomas como fiebre, diarrea o rinorrea y malestar general (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, 2023).

Desde entonces, 676.609.955 personas se han contagiado a nivel global hasta el 6 de julio de 2023 (Observatorio de Salud de Bogotá, 2023). 142.780 colombianos han fallecido a causa de este virus (Instituto Nacional de Salud [INS], 2023). Esta crisis, claramente, se vio reflejada en los medios



de comunicación que cubrían todas las afectaciones generadas a nivel social.

## Planteamiento del problema y justificación

Investigaciones académicas han documentado algunos de los problemas que presenta el periodismo escrito frente al manejo y la transparencia en la información que publica. Garibotto (2010) señala que las mediaciones digitales han perdido el nivel y la socialización de contenidos informativos con todas las fuentes que validen su nivel de cercanía a la realidad. Además, se presenta una crisis periodística, por la pérdida de credibilidad, porque se reorganiza o acomoda la información a los intereses de esferas políticas y económicas (Morales, 2020).

Autores como Núñez et al. (2020) concluyen, en análisis realizados a medios como *La Vanguardia*, *ABC* y *La Razón* que, a principios de la pandemia, los temas más tratados fueron sobre sanidad, política y economía. Por otra parte, Barbosa (2021) hizo un análisis a *Revista Semana Digital*, en el cual se concluyó que este medio publicó notas con verbos en presente con el fin de atraer a sus lectores con la actualidad sobre la pandemia generada por el COVID-19.

Estas referencias motivan a revisar, sistematizar y analizar de forma más cercana el manejo de la información que el diario *El Tiempo* realizó durante la pandemia. Para ello, se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo *El Tiempo* informó, en su primera plana, sobre el COVID-19 durante la fase inicial en el primer semestre del 2020?

## Objetivo general

Reconocer el tratamiento informativo de los titulares de portada del diario *El Tiempo* sobre el COVID-19 en el primer semestre del 2020.

## Objetivos específicos

1. Registrar los titulares de primera plana del diario *El Tiempo* que informaron sobre el COVID-19 en el primer semestre del 2020.
2. Describir los tipos de titulares de *El Tiempo* sobre el manejo informativo del COVID-19 en el primer semestre del 2020.
3. Identificar la ubicación que el medio dio a los diferentes titulares que publicó en los primeros meses del 2020.

## Marco teórico

### Agenda Setting y Framing

El concepto de agenda *setting* se comprende como el orden que se le da a la agenda en relación con la realidad por parte

de los medios de comunicación. Según Petrone (2009), se genera a partir de ciertos eventos como: la inseguridad, marchas, crímenes o discursos públicos.

Esta teoría ve luz en 1922 cuando Walter Lippmann "Recoge la importancia de la prensa para dar imágenes a los lectores" (Rodríguez, 2004, p. 24), asegurando que la prensa dirige la atención de sus lectores a determinada realidad. Durante el resto del siglo XX más autores realizan análisis dedicados al poder de los medios sobre las personas. Algo que según Rodríguez (2004), se hizo evidente con la propaganda utilizada en la Primera Guerra Mundial. Llegando a finales de este siglo, autores como Katz y Lazarsfeld consideraron relevantes otros "factores de intervención entre los medios y la audiencia" (Rodríguez, 2004, p. 25) como el contenido de los medios, su poder de persuasión, las predisposiciones de los lectores y su exposición a cada uno (Rodríguez, 2004). Con el paso del tiempo se comienzan a realizar análisis directos a la prensa, que tienen como base elecciones presidenciales, donde se concluye que tanto los medios como la audiencia tienen importancia en la construcción de la realidad: los primeros publicando determinados temas y los segundos consumiéndolos (Rodríguez, 2004, p. 26). De la agenda *Setting*, nace el *framing setting* o encuadre, considerado como una teoría integral o segundo nivel que estudia la importancia de los atributos de una noticia, como su elaboración e incluso la percepción de las audiencias (Aruguete, 2017).

Esta teoría tiene cuatro atributos o dimensiones como las llama Ghanem (citado por Aruguete, 2017, p. 38): 1) el tópico de una noticia, 2) la presentación, 3) los atributos cognitivos y, 4) los atributos afectivos. Los dos primeros "se relacionan con artefactos formales y de razonamiento y los segundos aluden a las dimensiones sustantivas y afectivas" (Aruguete, 2017, p. 38).

El *framing* también es comprendido como los enfoques interpretativos que los periodistas dan a los hechos y han sido tratados por la sociología (Rodríguez, 2004). Aunque la misma autora habla que el encuadre se vincula a la "selección y relevancia; encuadrar es seleccionar algunos aspectos percibidos de la realidad y hacerlos destacar en los medios de comunicación". (Rodríguez, 2004, p. 25).

En cuanto al análisis de contenido de los titulares publicados por el medio, es importante destacar la presentación de las noticias, entendiendo que son un relato de lo sucedido con profundidad, que se da desde siglos atrás por la necesidad de estar informados sobre distintas situaciones. Para Gutiérrez, en el *Manual de géneros periodísticos* la presentación de la noticia "ha llevado a los seres humanos a buscar maneras de difundir los hechos más trascendentales" (2011, p. 61). La noticia ha evolucionado desde entonces adaptándose a las tecnologías surgidas a través de la historia como en el caso de la radio y la televisión, también del periódico (García y Gutiérrez, 2011).

En cuanto a los titulares, "emiten discursos claros y simples para difundir... mensajes" (Melero, 2022, p.7). Estos se comprenden como la entrada a la noticia. Se conforman

por un antetítulo, en la mayoría de los casos, un título y un sumario. Cumplen, además, dos funciones primordiales: "anticipación de datos informativos y atracción al lector" (Gutiérrez, 2011, p. 42). En esto coincide Mompotes et al. (2017), pues el titular es "la principal puerta de entrada a cualquier contenido y es el primer elemento que garantiza la atención del público. Debe ser inequívoco, concreto y de fácil comprensión" (p. 155). Su producción se establece por la orientación del medio y los conocimientos e intereses de la audiencia. Melero (2022) afirma que los primeros conocen las culturas y contexto de los segundos, lo cual es importante al momento de la creación de titulares. Sin embargo, también son considerados como textos autónomos que pueden ser importantes, incluso, para la venta del periódico (Zorrilla, 1996). Entonces, también se les da una importancia netamente económica y eso implica que, en ocasiones, al medio le interese vender y no necesariamente informar.

El periódico es una publicación que sale a diario (Real Academia Española [RAE], 2022) y contiene artículos informativos en secciones que cada medio establece según sus criterios (Bernabéu et al., 2008). Como lo conocemos hoy, se remonta hacia 1866, cuando las ciudades comenzaron a crecer, siendo necesario informar precisamente los sucesos acontecidos en estas (Betancur, 2021).

Para Samia Benaissa, "la edad de oro de la prensa escrita tuvo lugar entre las décadas de 1940 y 1980... gozó de una posición hegemónica en el consumo de información diaria" (2019, p. 37). Si bien es cierto que para el entonces ya competía con la televisión y la radio, la prensa se mantuvo vigente, solo viéndose muy afectada por la aparición de internet, cuando definitivamente se redujo el consumo por parte de las nuevas generaciones.

No obstante, aún ostenta prestigio en la actualidad. Según Costain (2018), "periódicos de diversas partes del globo empiezan a vender más por la apuesta a la rigurosidad de la información, su seriedad y profundidad" (p. 13).

## Análisis de la crisis en otros medios

Dada la aparición del virus, fueron muchos los estudios concentrados en la cobertura que los medios hicieron al COVID-19 en diferentes partes del mundo. Para el presente, se tomaron en cuenta cinco artículos como referencia.

Vállez y Pérez (2020) hacen un análisis durante un mes, 14 de marzo-14 de abril de 2020, con prensa de seis países europeos divididos en dos grupos: los más afectados por el virus, conformado por Italia, España y Bélgica, y los menos afectados por el virus, integrado por Irlanda, Austria y Alemania. Al menos cada país tiene 70 periódicos. El corpus se conformó de 235.992 de piezas, 125.227 del grupo uno y 110.765 del grupo dos. En el grupo uno destaca la cantidad de unidades registradas de España, lo mismo sucede con Alemania en el grupo dos; ambos ofrecen la mayoría de las piezas analizadas.

La clasificación por categorías del estudio se realiza de la siguiente forma: la primera conforme a las secciones informativas y la segunda a los tipos de industria de cada país analizado. De esta manera realizan comparaciones entre los medios, que arrojaron la cantidad de piezas que tratan temas como salud, política, cultura, ciencia y opinión. En efecto, y como se lo proponen en sus objetivos, también hacen el análisis por el tipo de industria, dando como resultado que, los temas más tratados por los seis países son, en primer lugar, el transporte y almacenamiento y, en segundo lugar, el comercio.

Núñez et al. (2020) analizan las portadas de diarios como *El País*, *La Vanguardia*, *El mundo*, *ABC*, *El periódico* y *La Razón* durante un mes, del 7 de marzo al 5 de abril de 2020. En este estudio se concluyó que, "El 49,8% del total de las portadas destacan por un tono del titular negativo... Frente al 28,3% neutro y un 22,2% positivo" (Núñez et al., 2020, p. 49).

También se destaca que, del corpus total, el 35% de portadas trataron el tema de sanidad, mientras que un 26% política y un 21% economía, dejando al lado otros temas como el empleo, notas internacionales o bienestar social con no más de 6% cada uno, lo cual evidencia la importancia que los medios en general dieron a estos temas.

Picazo et al. (2020) analizan el encuadre de alarma y tranquilidad con respecto al avance del virus en España durante marzo y abril de 2020 en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Se analizaron 1.154 noticias de 419 portadas en total. Como resultados obtienen que poco más del 50% fueron neutrales, un 36% de carácter negativo y poco más del 13% positivos, pero la mayoría de notas neutrales hablan de temas internacionales.

Los autores destacan que el uso del sensacionalismo en estos medios se evidencia mayoritariamente en *El Mundo*. Según ellos: "seis de cada diez noticias publicadas en este diario contienen al menos dos elementos vinculados al marco interpretativo" (Picazo et al., 2020, p. 367). Una observación interesante teniendo en cuenta la realidad de la crisis que este medio quiere presentar a sus lectores.

Finalmente, los encuadramientos de los marcos (alarmista y tranquilizador) se registran con 29,6% y 26,6% respectivamente. *El Mundo* tiene "mayor incidencia en las llamadas a emergencia" y *El País* "el diario que en mayor medida recurre a las llamadas a la calma" (Picazo et al. 2020, p. 367).

En Sudamérica también han realizado análisis a diferentes medios con respecto al tema de esta investigación. Mila et al. (2022) realizaron un estudio del tratamiento del virus en prensa digital chilena, *La Tercera* y *El Mercurio*, colombiana *El Tiempo* y *La República* y ecuatoriana, *El comercio* y *El Telégrafo*, tomando como referencia los tres primeros meses del año 2021. Lograron recopilar 1.349 unidades de análisis.

De esto, los autores concluyen que hay un tratamiento disparejo entre los medios, dada la cantidad de publicaciones entre estos con bases científicas. De los

medios ecuatorianos, concluyen que son los que menos citaron estas bases, lo cual "presentan problemáticas en la gestión de su información que podría poner en tela de juicio sus principios de objetividad y divulgación científica" (Milla, et al. 2022, p.175). También se destaca el análisis que hacen sobre la polarización de los medios en cuanto a la vacunación y el respeto por las medidas de seguridad en estos países.

En el marco colombiano, se encuentra un análisis a la *Revista Semana*, tomando como corpus los titulares publicados por este medio entre enero y febrero de 2021 de la sección dedicada al COVID-19 en su página web. Se recogieron 379 titulares, de los cuales tomó la cantidad de palabras por titular, la cantidad de caracteres en cada uno, las palabras usadas y si tenían signos que los convirtieran en preguntas o exclamaciones. Barbosa (2021) también dividió en subcategorías la información recolectada. De este trabajo se destaca la importancia que da a los marcos temporales, teniendo como resultado que la mayoría de titulares se publicaron en presente, discerniendo que la *Revista Semana* tuvo en cuenta que las personas querían que la información fuera lo más actual posible para así generar más consumo.

Todo lo anterior da a entender que los medios tienen determinadas formas de comunicar noticias, algunos publican las mismas basándose en informes oficiales y científicos, mientras que otros relatan la realidad desde perspectivas menos rigurosas. También se comprende que la cantidad de notas publicadas por un medio siempre dependerá de la importancia geográfica del mismo y su reconocimiento, también de la afectación del territorio que le rodea, algo que, por supuesto, le dará lectores. Teniendo en cuenta que las personas, al inicio de la pandemia, querían informarse del virus, se evidencia con la publicación de titulares en presente, dando la impresión de que todo sucedía al instante.

## Metodología y proceso

En el presente artículo se hace un análisis del tratamiento informativo que el diario dio al COVID-19. López (2002), define al análisis de contenido como "método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa" (p. 168). Además, Bardin, (2002) señala una característica del análisis de contenido: prolonga el tiempo entre intuiciones iniciales e interpretaciones finales. Lo anterior, teniendo en cuenta los abordajes temáticos que trató en sus portadas, la ubicación de los titulares y su tipología en las mismas desde el 15 marzo al 15 de julio de 2020 relacionados con este tema.

El estudio de esta investigación es de tipo descriptivo. De acuerdo con (Sampieri, 2013, se busca describir un hecho o situación central (p. 92). Para el caso, la investigación intenta reconocer cuáles son las características de los contenidos periodísticos que *El Tiempo* aborda con relación al COVID-19 en el primer semestre del 2020. El enfoque de investigación es cuantitativo al sistematizar y cuantificar

los temas tratados de acuerdo con el virus y analizar la ubicación de los titulares y sus tipos.

Realizado por 35 estudiantes y tres docentes, este proceso se centró en tres fases: la primera se enfocó en la sistematización de los titulares por título, página de información y acompañamiento fotográfico. La segunda se centró en la clasificación por tema de acuerdo con el contenido de los títulos y el análisis de tendencias y abordajes más relevantes, así como la ubicación de los titulares en las portadas que se dieron en esta coyuntura. Se registraron en total 294 titulares.

## Resultados

Teniendo en cuenta los datos documentados, a continuación, se presentan estadísticas que resumen el proceso y permiten tener claridad sobre cómo *El Tiempo* manejó la información sobre el COVID-19 en sus portadas.

### Tipo de titulares

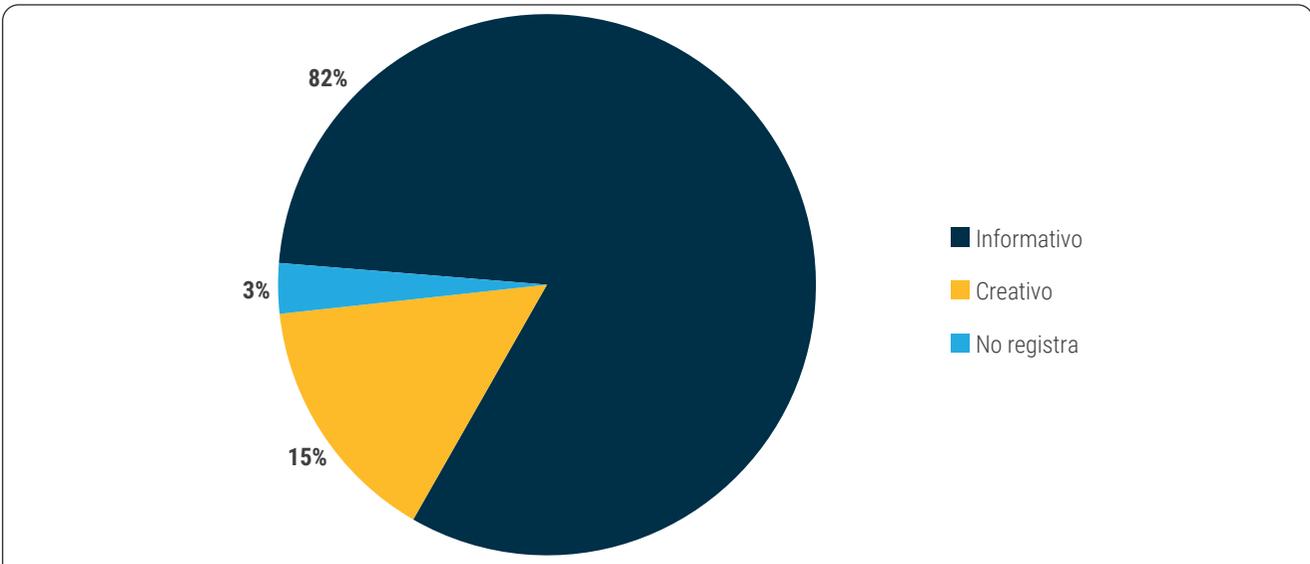
Del corpus analizado, el 82% (241) son de tipo informativo, es decir, dieron la información concerniente al COVID-19 de forma directa, de modo que el lector podía saber de qué trataba la noticia con solo leerlo. Para Belohlavkova (2019), este se crea con el fin de que el lector tenga una idea general de los hechos, anticipando la información en general. Por otro lado, el 15% (44) de estos son creativos, entiéndase como titulares que no fueron claros al dar la entrada de la noticia, y, por lo tanto, se hace necesario ahondar en la misma para comprender de qué trata. Este tipo de titulares "pretende llamar la atención del lector con una frase recurrente o llamativa con la ayuda de un antetítulo o subtítulo informativo que explica completamente el título" (López, citado en Belohlavkova, 2019, p. 25).

En cuanto al restante, el 3% (9), son datos de fechas no registradas en cuanto al COVID-19, bien porque el periódico no publicó (el jueves santo no imprime), o porque en sus portadas no hubo noticia sobre el virus en cuestión. En la Figura 1, se relaciona lo dicho anteriormente:

Por esto se comprende que el medio prioriza titulares directos, de manera que los lectores supieran la temática de la noticia, aunque es lógico, dada la relevancia de las circunstancias, también de las temáticas tratadas en las noticias, entiéndase política, salud o economía.

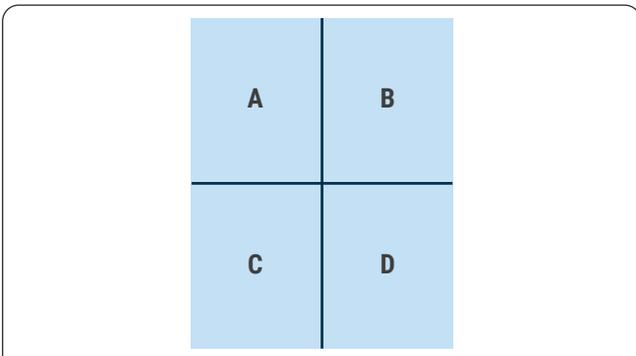
### Ubicación de titulares

La ubicación de titulares en cada portada es necesaria de identificar porque indica la importancia que el medio le dio a cada noticia, para (Chacón y Estrada, 2019), *no es casual*. Si bien es cierto que toda noticia en titular tiene una importancia de cara a la agenda del medio, también que la ubicación



**Figura 1.** Cantidad de titulares en porcentaje  
Fuente: elaboración propia.

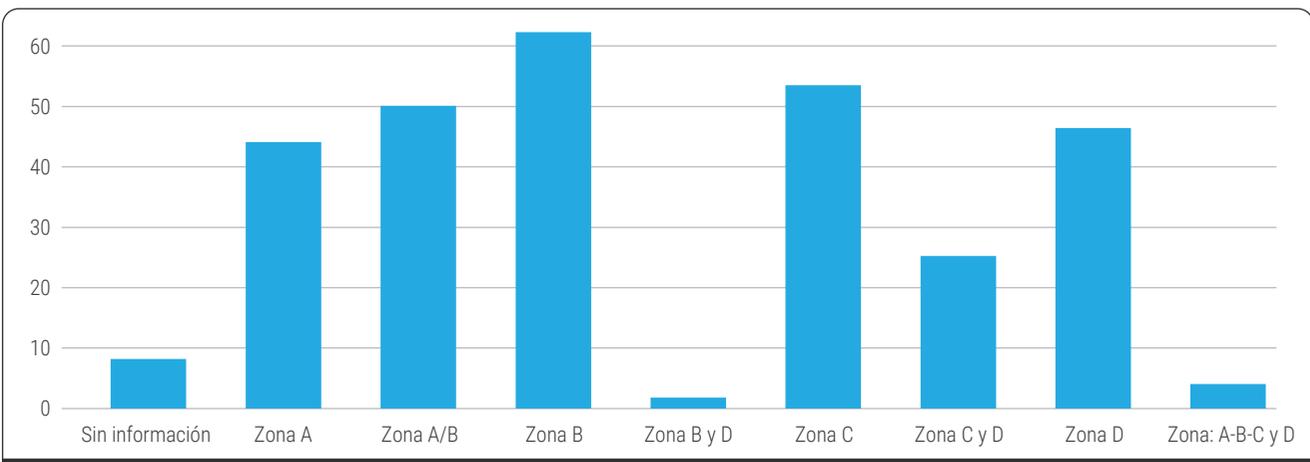
en el mismo indica una superioridad ante otras. Para el caso, *El Tiempo* divide su portada en cuatro espacios como se ve a continuación:



**Figura 2.** Formato usado por El Tiempo para sus portadas  
Fuente: Prada (2021).

Dado nuestro tipo de lectura occidental, la zona A es la de más importancia, seguida de la B, la C y la D. Lo anterior no quiere decir que una ubicación en zona D quite relevancia a una noticia o titular, pues estamos hablando de la portada. Sin embargo, lo primero que ve el lector al tomar el periódico es la zona superior, lo que indica que la relevancia del medio a cada titular se basa en la posición designada a cada uno. Tras lo anterior, se presenta la cantidad de titulares por zonas de la portada del diario analizado.

Como se aprecia en la Figura 3, vemos que la mayoría de titulares categorizados fueron ubicados en la zona B: 62 titulares (21.08%). En cuanto a las zonas A, C y D, tenían 44 (14,96%), 53 (18,02%) y 46 (15,64%) titulares respectivamente, donde se encuentran las temáticas sociales, políticas, de salud y económicas. También se evidencia que *El Tiempo* comparte zonas en sus portadas, como es el caso de los 50 (17%) titulares que se ubicaron en la zona A/B o los 25



**Figura 3.** Titulares y su ubicación en portada  
Fuente: elaboración propia.



(8,50%) en zona C y D. A continuación, un ejemplo de esta estructura compartida:



Figura 4. Ejemplo de estructura compartida Fuente: portada de *El Tiempo* (28 de abril del 2020).

El titular llamado “El uso del transporte público subió entre 9 y 32%: Gobierno” del 28 de abril de 2020 es un ejemplo claro de zonas compartidas; por sí solo, el título ocupa la zona A y B. Sin embargo, el apoyo gráfico es el que le da más importancia a este titular, haciéndolo ocupar las cuatro zonas de la portada.

### Temáticas tratadas

En el análisis también se consideran las temáticas tratadas por el periódico dentro del campo COVID-19. A sabiendas, los periódicos se estructuran por secciones, por ello, dentro de esta investigación, también se analiza la cantidad de noticias registradas en cada sección.

Como se puede apreciar en la Figura 5, en hasta 22 secciones la información concerniente al COVID-19 fue dividida.

Hay que destacar que *El Tiempo* tiene dos secciones: (A) “A fondo” y (B) “Primer plano”. En donde se maneja la información de determinada manera: A) son cuartillas donde la información es desarrollada por expertos (17 titulares), sin convertirse en columnas de opinión. B) es una sección que destaca la información más importante en la agenda del día, siendo la categoría con más número de titulares registrados (57) tratando temas sociales, económicos, sanitarios, polí-

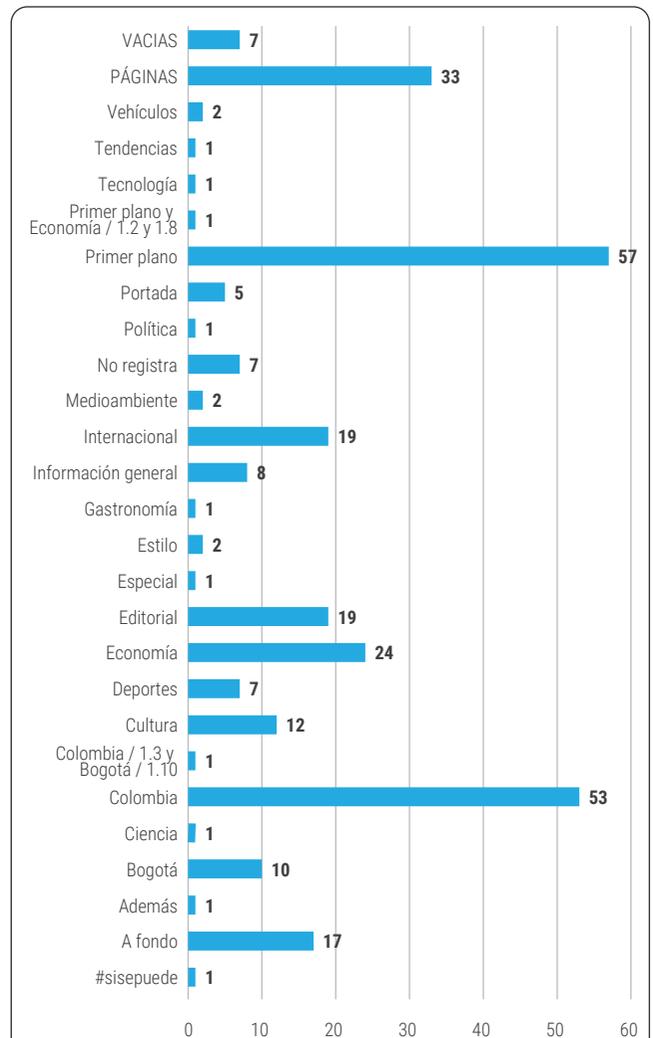


Figura 5. Relación de “Véase” y cantidad de noticias Fuente: elaboración propia.

ticos y entretenimiento. “Primer plano” es la sección que se encuentra después de la portada. Para finalizar, la sección C) “Colombia” registra 53 titulares, algo lógico teniendo en cuenta que el medio es de este país, donde los temas tratados son económicos, educativos, políticos, religiosos, sanitarios y/o sociales.

Las tres secciones nombradas anteriormente contienen información de cualquier tipo, es decir, independientemente del tema en sí (entiéndase cualquier otra sección como cultura o deportes), para el medio fue más importante establecer dichas noticias en estas tres categorías generales. Por esto, en estas ocupan dichas cantidades de titulares.

Algo interesante a destacar es que *El Tiempo* también combina secciones por algunos titulares, es el caso de Colombia / 1.3 y Bogotá / 1.10 o Primer plano y Economía / 1.2 y / 1.8, en las cuales el titular se desarrolla en ambas categorías, pero queda la duda de si son casos específicos o si el medio lo hace con mucha más frecuencia con diversos temas, no específicamente con el analizado (Figura 5).



Figura 6. Ejemplo de secciones compartidas  
Fuente: Portada de El Tiempo (13 de julio del 2020).

## Discusión

Con el análisis de contenido de los medios de comunicación se conoce el tratamiento informativo que los mismos dan a diferentes sucesos, lo que deja ver, a su vez, las intenciones e intereses con los cuales realizan y estructuran bien sean las portadas (para este caso) o la creación de noticias en general.

Si bien es cierto que el cubrimiento del COVID-19 y todo lo que esto contrajo se puede ver de manera general en las portadas, los titulares también se ven afectados por la importancia geográfica. Como bien se evidenció en el estado del arte, los medios europeos que más publicaron notas sobre este virus fueron de aquellos países más afectados (Vállez y Pérez, 2020). También se ve la importancia de la forma en que los medios publican las noticias, lo anterior determina de qué forma sus lectores interpretan el mundo y cómo afectó a la sociedad la pandemia. Otro ejemplo de ello es la forma en que *Revista Semana* publicó sus notas en su propia página web, en presente, con el fin de informar “en tiempo real” (Barbosa, 2021), lo cual deja ver que los medios de comunicación tienen intencionalidades al momento de publicar sus notas.

Ahora, del diario *El Tiempo* se puede decir que, en el primer mes de contingencia, cubrió las afectaciones que generó el virus a nivel social en general, también de las primeras bases de protección que el gobierno implementó para la población. Se tratan más notas a nivel nacional que a nivel internacional. Con el paso del tiempo, dio relevancia a las intervenciones de dirigentes y líderes de diferentes instituciones con titulares entrecuadrados, bien fuera por medio de entrevistas o por la importancia de sus palabras al momento de comunicarse de manera general. Algo que presenta la relación entre medio y dirigentes, pues en muchos casos, y como dice Rodríguez (2004, p. 22): “los representantes de las instituciones necesitan difundir y proponer sus programas a los ciudadanos, destinatarios, votantes... en este caso, audiencia”.

También, que el medio siempre publicó titulares que hacen referencia a temas económicos, sobre todo afectaciones en el sistema, entre el inicio de la pandemia y la mitad de esta en el tiempo de análisis. Posteriormente publica noticias sobre reaperturas y la necesidad de estas en diversos gremios. La mayoría de titulares fueron informativos, que como ya se mencionó, es algo lógico teniendo en cuenta la coyuntura. Pero es importante recalcar que los titulares creativos están destinados a temas políticos, sociales o de salud, y no solo a temas de entretenimiento o deportes, lo que da a entender que, pese a la crisis, el medio tituló de manera figurativa algunas notas.

Aunque bien se ha dicho que todos los titulares tienen relevancia por estar en las portadas, el posicionamiento de los titulares en estas indica la importancia que tienen para el medio. En muchos casos, *El Tiempo* publicó la noticia más importante con caracteres más grandes, algo que indica la relevancia que le da el medio (Chacón y Estrada, 2019). Además de acompañarlo de una imagen de tamaño considerable, lo que en efecto la posiciona como la más atractiva para los lectores. Caso contrario con las notas con antetítulos de además, Economía o Cultura, que solían estar relegadas a una columna y no ocupar mucho espacio en la portada. Un ejemplo de lo anterior se evidencia en la Figura 6:



Figura 7. Ejemplo de secciones compartidas  
Fuente: Portada de El Tiempo (9 de junio del 2020).

En la anterior Figura se puede evidenciar que el titular principal es “Chile y Colombia, las economías más inmunes de la región” (1), (zona A y B de la portada), siendo el tí-

tulo suficiente para atraer al lector. No obstante, el medio también da gran importancia a (2): "Demócratas proponen reforma policial en EE. UU." por la imagen de apoyo, que ocupa las cuatro zonas en la portada. Finalmente, las notas que tienen menor relevancia en la portada (3) se encuentran del lado derecho (zona B y D de la portada).

Los temas tratados también indican la relevancia que el medio les da, y, por lo tanto, lo que opta por mostrar a su audiencia. Esto se refleja en la cantidad de titulares destinados a la economía (73), a temas sociales (72), la salud (69) o política (43). En menor medida temas de educación (6), deportes (6) y religión (5), tratados en las 22 secciones ya mencionadas anteriormente.

De cara a futuros análisis de tratamiento informativo, sería imperativo analizar la importancia de las palabras que usan los medios al momento de publicar notas, lo que establece una línea clara sobre cómo publican la realidad de diversas situaciones o acontecimientos. Más aún, en el presente político tan polarizado que presenta la región en general.

## Conclusiones

Gracias al corpus recolectado se concluye que el medio designó a las páginas principales de sus diarios los temas más relevantes, como en 'Primer plano' (58 titulares). Se comprende que el virus fue un tema que centró la atención del medio, siendo directamente proporcional el aumento de las notas en el diario conforme se expandía el virus, reflejando en las portadas las afectaciones que generó por medio de titulares la información a sus lectores, para que pudieran comprender los trasfondos de la situación, acercando, dinámicamente en algunos casos la realidad. Así, a "cuanto mayor es la presencia de un tema en los medios, mayor es el interés de los individuos sobre este tema" (Wanta, citado en Rodríguez, 2004, p. 31).

Se identificó una prevalencia de titulares informativos respaldados por fuentes oficiales en el diario *El Tiempo*, proyectando una tendencia a priorizar la información proveniente de entidades gubernamentales y organizaciones de salud durante la pandemia. Esto se evidencia por las acciones de este para contener las afectaciones del virus, sino también por la relevancia que dieron a sus palabras, específicamente de presidencia o vicepresidencia, pues como lo indica Rodríguez (2004), estos puestos son influyentes de cara a la agenda de un medio (p. 23).

La cobertura periodística de la pandemia del COVID-19 en los titulares examinados refleja una interconexión esencial entre la salud, lo social y lo económico. Durante el periodo de análisis se identificó una preocupación evidente por informar sobre los impactos multidimensionales de la crisis sanitaria.

En el aspecto de salud, los titulares resaltaron la propagación del virus, los esfuerzos para contenerlo y las medidas preventivas recomendadas por las autoridades de salud.

Esto incluyó la cobertura de casos confirmados, tasas de contagio, avances en la investigación médica y los desafíos que enfrentó el sistema de salud. En el ámbito social, los titulares capturaron los efectos en la vida cotidiana de las personas, como las restricciones de movimiento, el distanciamiento social, el cierre de negocios y la adaptación a nuevas formas de trabajo y educación. También destacaron las preocupaciones sobre el bienestar emocional, el acceso a servicios básicos y la atención a poblaciones vulnerables.

En cuanto al aspecto económico, los titulares abordaron el impacto en diferentes sectores, como el comercio, el turismo, la industria y los empleos. Se cubrieron temas como la caída de la actividad económica, los paquetes de estímulo y las medidas implementadas para mitigar el impacto financiero en individuos y empresas. Esta interconexión entre la salud, lo social y lo económico evidencia la complejidad de la pandemia y cómo sus efectos trascendieron a nivel territorial.

Es fundamental tener en cuenta que estas conclusiones se basan en la información suministrada y podrían beneficiarse de un análisis más profundo y detallado que involucre múltiples fuentes y perspectivas. Además, las conclusiones pueden variar dependiendo del contexto específico del diario *El Tiempo* y las condiciones en las que se desarrolló la pandemia en Colombia durante ese periodo.

## Referencias

- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: Un debate teórico inconcluso; Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. *Más Poder Local*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68048>
- Barbosa, E. (2021). Titulares noticiosos y COVID-19: análisis de encuadres en la Revista Semana durante la pandemia. *Fragua*. [https://pure.urosario.edu.co/ws/portalfiles/portal/47422061/Cap\\_tulo\\_Eduar\\_Barbosa\\_Caro.pdf](https://pure.urosario.edu.co/ws/portalfiles/portal/47422061/Cap_tulo_Eduar_Barbosa_Caro.pdf)
- Bardin, L. (2002). Análisis de contenido. *Akal*. <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=lvhoTqllEQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=an%C3%A1lisis+de+contenido&ots=0HyW9usYt-&sig=BAOq-JxekHt7-l5qccqbtuzGsGh8#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20contenido&f=false>
- Benaissa, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta Español*, 16. <http://journals.openedition.org/argonauta/3855>
- Belohlavkova, T. (2019). *Comparación de los tipos de titulares usados en las secciones de Deporte y Cultura en el periódico El País y la prensa amarilla*. <https://is.muni.cz/th/rd0d3/>
- Chacón, A., y Estrada, J. (2019). Las funciones del lenguaje según Bühler como enunciados de comunicación en los titulares de portada referidos a las elecciones generales en los diarios locales de Chimbote (El Correo, La Industria y el Diario de Chimbote) de marzo a junio 2016 [tesis de pregrado, Universidad Nacional del Santa]. *Repositorio Institucional Digital*. Tomado de: <https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/3262>
- El Tiempo. (2018). Crónicas. (p. 13). *Nomos*.

- El Tiempo. (2017). Manual de redacción El Tiempo (8.ª ed.). Nomos.
- García P., V. M., & Gutiérrez C., L. M. (Eds.). (2011). Manual de géneros periodísticos (2.ª ed.). Universidad de la Sabana. García, V, y Gutiérrez, L. (2011). *Manual de géneros periodísticos. Segunda edición*. [https://books.google.com.co/books/about/Manual\\_de\\_g%C3%A9neros\\_period%C3%ADsticos\\_Segund.html?hl=es&id=Ak0zv4wk6NAC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Manual_de_g%C3%A9neros_period%C3%ADsticos_Segund.html?hl=es&id=Ak0zv4wk6NAC&redir_esc=y)
- González Briones, E., & Bernabeu Morón, N. (2008). La lectura de la prensa escrita en el aula: El periódico. *Ministerio de Educación, Política Social y Deporte* [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=y\\_i32dfSiGwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=caracter%C3%ADsticas+del+peri%C3%B3dico&ots=L5HX802B-jU&sig=TDt5bYKnd-iD\\_LIp5DzJWqSRa9M#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=y_i32dfSiGwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=caracter%C3%ADsticas+del+peri%C3%B3dico&ots=L5HX802B-jU&sig=TDt5bYKnd-iD_LIp5DzJWqSRa9M#v=onepage&q&f=false)
- Instituto Nacional de Salud. (2023). COVID-19 en Colombia. <https://www.ins.gov.co/Noticias/Paginas/Coronavirus.aspx>
- López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 4, 167-180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>
- 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>
- Mila Maldonado, J. A., Lara Aguiar, J. A., & Pineda Canabal, A. (2022). Agenda mediática y divulgación científica en contextos de crisis. Tratamiento del Covid-19 en la prensa digital de Chile, Colombia y Ecuador. *YACHANA Revista Científica*, 11(2), 167-184. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9199823>
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (s. f.). *Abecé Coronavirus*. Tomado 17 de julio de 2023, de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ET/abece-coronavirus.pdf>
- Morales, E. por M. (2020, agosto 17). Los problemas del periodismo de trincheras y clic. *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/los-problemas-del-periodismo-trincheras-clic/>
- National Human Genome Research Institute. (2021). *Virus*. <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Virus>
- Núñez-Gómez, P., Abuíñ-Vences, N., Sierra-Sánchez, J., & Mañás-Viniestra, 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, 41-63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- Organización Mundial de Salud. OMS. (2020). *Origen del COVID 2020*. <https://www.who.int/es>.
- Organización Mundial de la Salud. (s. f.). *Novel coronavirus – Respuestas*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/coronavirus-disease-answers?query=definicion+de+COVID+19&referrerPageUrl=https%3A%2F%2Fwww.who.int%2Fes%2Femergencias%2Fdiseases%2Fnovelcoronavirus-2019%2Fcoronavirus-disease-answers>
- Organización Panamericana de la Salud. (s. f.). *Coronavirus*. <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus>
- Petrone, F. (2009). Conceptos, metodología y bordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes *Estudio de agenda setting* Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf>
- Picazo, L., Torres, B., y Gutiérrez, A. (2020). La COVID-19 en la prensa española. Encuadres de alarma y tranquilidad en las portadas de El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 355-384. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).355-384](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).355-384)
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-setting aplicación a la enseñanza universitaria*. CEE Limencop.
- Sampieri, R. (2013). *Metodología de investigación*. Academia UPT. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Universidad EAFIT (s. f.). *¿Para qué sirven los periódicos?* <https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Paginas/para-que-sirven-los-periodicos.aspx>
- Vállez, M., y Pérez, M. (2020). *La comunicación periodística en tiempos de pandemia: análisis del tratamiento de la COVID-19 en la prensa europea*. *Hipertext.net*, 21, 1-13. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.01>
- Zapatero Gaviria, A., & Barba Martín, R. (2023). ¿Qué sabemos del origen del COVID-19 tres años después? *Revista Clínica Española*, 223(4), 240-243. <https://doi.org/10.1016/j.rce.2023.02.002>
- Zorrilla, J. (1996). *El titular de la noticia*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1865/1/T20884.pdf>

