

La relevancia de la desigualdad en los cibermedios españoles en un año de pandemia

The salience of inequality in spanish cybermedia in a pandemic year

A relevância da desigualdade nos cibermeios espanhóis em um ano de pandemia

Javier Odriozola Chéné, Universidad Europea del Atlántico, Santander, España (javier.odriozola@uneatlantico.es)

Rosa Pérez Arozamena, Universidad Europea del Atlántico, Santander, España (rosa.perez@uneatlantico.es)

RESUMEN | El aumento de la desigualdad derivada de las políticas económicas desarrolladas para combatir la crisis financiera de 2008 ha sido un tema recurrente en la agenda mediática mundial. Por lo tanto, cuando en marzo de 2020 el mundo se paralizó debido a la pandemia por el coronavirus, muchas voces se alzaron reclamando políticas más solidarias que frenasen el aumento de las brechas presentes en la sociedad. El objetivo de este estudio es explicar la relevancia otorgada por los medios españoles a la relación que se establece entre desigualdad y el coronavirus, dentro del actual sistema híbrido de medios, en el que los temas pueden desarrollarse desde la perspectiva de nuevos actores, en nuevos espacios mediáticos y, por ende, desde nuevas lógicas de producción periodística. Para ello, se analizan los relatos periodísticos publicados por seis cibermedios españoles a lo largo del primer año de la pandemia. Así, se ha podido medir la evolución de la relevancia del tema en las agendas mediáticas y el peso del condicionante ideológico en su desarrollo. Los resultados muestran cómo, tras un primer momento de apogeo del tema, su relevancia decrece con el paso del tiempo, aunque la desigualdad seguirá presente en los productos periodísticos. Asimismo, se constata cómo la ideología del medio influencia en la cobertura que se hace del tema y el aprovechamiento de las nuevas oportunidades del entorno digital.

PALABRAS CLAVE: relevancia; desigualdad; cibermedios; análisis de contenido; España.

FORMA DE CITAR

Odriozola-Chéné, J. & Pérez-Arozamena, R. (2022). La relevancia de la desigualdad en los cibermedios españoles en un año de pandemia. *Cuadernos.info*, (52), 136-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.45419>

ABSTRACT | *The increase in inequality resulting from economic policies adopted to mitigate the 2008 financial crisis has been a frequent issue on the global media's agenda. Thus, when in March 2020 the world was paralyzed by the coronavirus pandemic, many voices spoke out calling for more supportive policies to curb the widening gaps in society. The aim of this study is to explain the salience given by the Spanish media to the relationship established between inequality and the coronavirus within the current hybrid media system, in which topics can be approached from the perspective of new actors, in new media spaces and, therefore, from new logics of journalistic production. To this end, we analyzed the journalistic stories published by six Spanish cybermedia during the first year of the pandemic. It has thus been possible to evaluate the evolution of the issue's salience in the media agendas, as well as the weight of ideological bias in its journalistic reporting. The results show that, after an initial boom, the subject's relevance declined over time, although inequality continued to be present in journalistic products. In addition, the media's ideology has an impact on the issue's coverage and the use of new opportunities in the digital context.*

KEYWORDS: *relevance; inequality; cybermedia; content analysis; Spain.*

RESUMO | O aumento da desigualdade resultante das políticas econômicas adotadas para mitigar a crise financeira de 2008 tem sido um tema frequente na agenda da mídia mundial. Assim, quando, em março de 2020, o mundo foi paralisado pela pandemia do coronavírus, muitas vozes se levantaram pedindo mais políticas de apoio para diminuir as lacunas cada vez maiores na sociedade. O objetivo deste estudo é explicar a importância dada pela mídia espanhola à relação estabelecida entre a desigualdade e o coronavírus, dentro do atual sistema híbrido de mídia, no qual tópicos podem ser abordados a partir da perspectiva de novos atores, em novos espaços e, portanto, a partir de novas lógicas de produção jornalística. Para este fim, foram analisadas as matérias jornalísticas publicadas por seis cibermeios espanhóis durante o primeiro ano da pandemia. Desta forma, foi possível avaliar a evolução da importância do tema nas agendas da mídia e o peso do preconceito ideológico no seu desenvolvimento. Os resultados mostram como, após um boom inicial do tema, sua importância diminuiu ao longo do tempo, embora a desigualdade continue presente nos produtos jornalísticos. Além disso, a ideologia da mídia tem um impacto sobre a cobertura do tema e o aproveitamento de novas oportunidades no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: *relevância; desigualdade; cibermeios; análise de conteúdo; Espanha.*

INTRODUCCIÓN

El periodismo está en crisis y así ha devenido desde la irrupción de la World Wide Web (Díaz-Noci, 2021). En plena Galaxia de Internet (Castells, 2001), nuestra forma de comunicarnos ha cambiado drásticamente. Nos relacionamos de un modo distinto con los demás y accedemos a la información mediante nuevos dispositivos y plataformas (Newman et al., 2021). De esta forma, en un sistema de medios híbrido (Chadwick, 2013), la labor periodística muta, cambiando necesariamente. El actual ecosistema se caracteriza por un incremento de iniciativas, modelos, canales, formatos, narrativas y aportes de las audiencias activas, entre otros (López-García et al., 2019) y, especialmente, por el aumento de su complejidad. El panorama mediático se desarrolla en un contexto en el que el número de medios ha crecido exponencialmente y las audiencias están altamente fragmentadas, con opciones casi infinitas para el consumo de noticias (Meikle & Eden, 2011; Boczkowski & Anderson, 2017).

El asentamiento de la sociedad digital y, por ende, de este sistema híbrido mediático, es una realidad incontestable. Así lo muestra el *Digital News Report 2021* del Instituto Reuters (Newman et al., 2021). Durante ese año, los teléfonos inteligentes son el soporte predilecto de los españoles para el acceso a las noticias; de hecho, doblan al ordenador, lo que constata, a su vez, la continua caída de la prensa en papel (Newman et al., 2021). En cuanto al informe *Sociedad Digital en España 2020-2021* (Fundación Telefónica, 2021), este señala que nuestro país es líder en fibra y que alcanzará para finales de 2025 un 100% de cobertura. Del mismo modo, el porcentaje de ciudadanos que utiliza Internet varias veces al día fue de 81% en 2020, y el de la población que navega al menos cinco días a la semana alcanzó 83,1% (Fundación Telefónica, 2021). Estos datos se ven confirmados por el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) elaborado desde la Comisión Europea anualmente. En el documento se indica que España es uno de los estados que ha experimentado los avances más importantes de los últimos cinco años en esta materia, ocupando ahora el puesto número 11 en la Unión Europea. Asimismo, en el último informe, mejora su puntuación en cuatro de los cinco grandes indicadores: conectividad, competencias digitales, uso de Internet, integración de la tecnología digital y servicios públicos digitales (Comisión Europea, 2021). Aunque el declive de los medios tradicionales ha ocurrido progresivamente (Martínez-Costa et al., 2019), ha sido en 2021 cuando el consumo ha dado el vuelco definitivo. Como lo muestran los datos de la segunda ola del 2021 del *Estudio General de Medios* (<https://reporting.aimc.es/index.html>), el medio de comunicación con mayor penetración en España es, por primera vez en la historia, Internet, con un 84% frente al 82,8% de la televisión, que históricamente se había mantenido a la cabeza.

Considerando lo anterior, se hace necesario matizar diversos aspectos que determinan y explican el ecosistema mediático híbrido desde la perspectiva de Chadwick (2013). Para comenzar, se estima que el primer cambio asociado con este panorama fue la eclosión de un gran número de actores capaces de generar información más allá de los *legacy media*. En este sentido, la inclusión de nuevos actores no se queda tan solo en la esfera del llamado periodismo ciudadano, entendido como una modalidad amateur de la profesión (Suárez-Villegas, 2017), sino que abarca ONG, académicos, partidos políticos o activistas, entre otros. Se produce, consecuentemente, el empoderamiento de las fuentes (Díaz-Noci, 2021), que ya no necesitan de igual manera a los periodistas.

Este cambio entronca directamente con la segunda transformación del sistema: la aparición de nuevos espacios para la publicación y el consumo mediático: estos son, por su rol preponderante, las redes sociales. A estas se suman diversas plataformas digitales, como blogs o foros. Todos ellos son lo que Cabrera Menéndez y sus colegas (2019) definen como nuevos medios. No obstante, no se ha de perder de vista que en la ecología de medios actual los *legacy media* conviven con los nuevos medios; en efecto, una de las claves del razonamiento de Chadwick (2013) es que no es un sistema dicotómico (una cosa o la otra), sino que se basa en la convivencia de los diversos actores, lo que ahonda en la complejidad de la realidad en la que vivimos. Así, mutamos de unas estructuras más o menos estables a otras fluidas y flexibles (Deuze, 2021), reemplazando a la denominada sociedad líquida (Serrano-Tellería, 2017, 2019, 2021) por una gaseosa (Scolari, 2020, 2021).

El último gran cambio atañe a las rutinas periodísticas (Shoemaker & Reese, 2014), entendidas como las definen Lecaros y Greene como “procedimientos habituales, actuales y ajustados que se aceptan como prácticas profesionales apropiadas” (2012, p. 54). Tales rutinas se vieron profundamente modificadas con la incorporación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC), de los nuevos actores y de los nuevos espacios. La forma de trabajo ha cambiado más allá del uso de diferentes tecnologías o la constante necesidad de inmediatez (Salaverría, 2005; Masip, 2005; Díaz-Noci, 2013, 2019; Calvo-Rubio et al., 2018). Se impone la lógica del *trending*, el *clickbait* como estrategia, o la economía de la atención en un sistema de capitalismo de vigilancia, entre otros (Pérez-Arozamena & Odriozola-Chéné, 2020; Bazaco et al., 2019; Zuboff, 2020). Así, Martínez-Costa y sus colegas (2019) señalan que nos encontramos ante la tercera generación del ciberperiodismo, aún sin denominación, superado por la web y el móvil. Un periodismo incipiente, marcado por la progresiva irrupción de la inteligencia artificial (IA) y el rol de las audiencias activas en la esfera pública digital (Masip et al., 2019), de modo que las nuevas formas de trabajo y el *newsmaking* están por definir. No obstante, y sin menoscabo de lo anterior, una reciente investigación

chilena apunta al reforzamiento de rutinas clásicas, como la relevancia de la figura del editor (Greene et al., 2022).

Por otro lado, recientemente hemos sufrido la mayor crisis del siglo XXI, acaecida a raíz del COVID-19. El 11 de marzo de 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia mundial, la vida cambió. A partir de ese momento, alrededor de todo el mundo se fueron sucediendo confinamientos de la población, que se sumaban al de Wuhan y diferentes áreas de China (EFE, 2020). Así, con la mayoría de la población en sus hogares, las consecuencias llegaron rápidamente (Tragacete, 2020); por ejemplo, se canceló gran parte de la actividad económica mundial y se cerraron los centros educativos (Preguntas y respuestas..., 2020). Durante ese tiempo, diferentes actores sociales expusieron cómo, en esta situación extrema, la desigualdad entre los ciudadanos se acrecentaba y, consecuentemente, los medios de comunicación comenzaron a discutir este problema (Diez-Roux, 2020). El interés mediático en la crisis provocó, a su vez, que rápidamente la propia cobertura periodística de la pandemia se convirtiese en el problema de investigación a estudiar en diferentes investigaciones (Costa-Sánchez & López-García, 2020; Lázaro-Rodríguez & Herrera-Viedma, 2020; Moreno et al., 2020; Túñez-López et al., 2020).

De este modo, la desigualdad se convierte en una de las principales temáticas de la agenda política y mediática, siendo uno de los asuntos más preocupantes en la esfera pública (Song et al., 2019). Un claro ejemplo se encuentra en la Agenda 2030 del Gobierno de España, donde “reducir la desigualdad en los países y entre ellos” se presenta como el décimo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (<https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/index.htm>). Así, en el *Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030* (Gobierno de España, 2021) se traza una de las líneas maestras de acción: la lucha contra la desigualdad, vinculada no solo con el décimo Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, sino con otros como el primero: poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo. En este punto, se recuerda que entendemos a la desigualdad como la disparidad que hace que algunas personas tengan acceso a ciertos niveles de vida y otras, no (Ray, 1998); es decir, variaciones de los niveles de vida en toda una población (McKay, 2002).

Sin embargo, la prominencia de este concepto no ha sido continua ni homogénea de una manera tradicional en los medios de comunicación. Sobre su presencia discontinua es importante destacar que los temas tienen un ciclo de vida. No es habitual que un tema específico reciba atención durante un largo período (Downs, 1972). En el caso de la desigualdad, la crisis económica de 2008 supuso un aumento en la investigación centrada en este tema (Odrizola-Chéné et al., 2020).

A través de dos obras fundamentales, se encumbra a la desigualdad económica como elemento pivotante desde el que se articula el debate público: *The Spirit Level* de Kate Pickett y Richard G. Wilkinson (2009), donde los autores demuestran que las sociedades más igualitarias son más felices, y *Le Capital au XXIe siècle*, de Thomas Piketty (2013), con su controvertida propuesta de un impuesto mundial anual al patrimonio para paliar los devastadores efectos de las diferencias de ingreso y patrimonio entre los ciudadanos. Asimismo, destacan otras como *The Price of Inequality* (Stiglitz, 2012) o las de Milanović, *The Haves and the Have-Nots* (2010) y *Global Inequality* (2016). Entonces, la prominencia de la desigualdad se tradujo en el tratamiento periodístico, debido a su vínculo con las protestas sociales en todo el mundo: Primavera Árabe (2010-2012), 15-M (2011), *Occupy Wall Street* (2012) o el movimiento de los Chalecos Amarillos (2018) en Francia. De esta forma, una segunda oleada de interés al respecto se ha producido en torno al coronavirus y sus consecuencias, ya que ante situaciones de alarma los ciudadanos demandan gran volumen de información (Seeger et al., 2003; Pieri, 2018; Masip et al., 2020; Casero-Ripollés, 2021). En este punto, es necesario tener en cuenta la capacidad de los medios de comunicación de contribuir a la visibilización de problemáticas/ causas sociales (Strodthoff et al., 1985), pues son los intermediarios entre estados y ciudadanos en los sistemas democráticos (Habermas, 2006). Considerando lo anterior, es importante reseñar que el marco de interés cambia con cada línea editorial (Miller & Reichart, 2001), ya que no todos los medios de comunicación estimulan las oportunidades de información, el interés político y el conocimiento de igual forma (Casero-Ripollés, 2021).

OBJETIVOS

Todo lo anterior conduce a la necesidad de buscar una respuesta sobre la cobertura mediática dada por los cibermedios españoles a este tema. Es decir, este trabajo persigue un objetivo: describir la relevancia otorgada por los cibermedios españoles a la relación que se establece entre desigualdad y la pandemia dentro del actual sistema híbrido de medios.

Cabe reseñar, en este punto, que la forma en la que se va a entender la relevancia en esta investigación es desde la perspectiva de Dearing y Rogers (1996). Los autores definen este sistema como un concepto unidimensional, construido desde la dimensión del número de noticias publicadas.

Para cumplir con este objetivo, se ha realizado un análisis de contenido longitudinal durante un año (marzo 2020-febrero 2021) de seis periódicos digitales españoles. Estos son tanto *legacy media* como nativos, y es que se insiste en la idea de la convivencia mediática en el ecosistema híbrido posmoderno.

Asimismo, se estima que la investigación sobre la cultura digital se beneficia del análisis longitudinal (Döveling et al., 2018). Así, se han seleccionado las publicaciones que relacionan los dos conceptos clave: desigualdad económica y coronavirus. De este modo, se indaga en si –tal y como afirma Guardino (2019)– los medios de comunicación no han perdido su capacidad de producir y hacer circular mensajes que pueden moldear políticamente nutridos grupos de la opinión pública durante los principales debates.

Del objetivo emanan las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuál es la cobertura, en valores de relevancia, que los cibermedios españoles otorgan al asunto de la desigualdad económica vinculada con la pandemia derivada del coronavirus? Es decir, en relación con los ciclos de atención (Downs, 1972), ¿cuándo se publican más relatos periodísticos que tratan el tema?

P2. En relación con el ecosistema híbrido, ¿quién firma estas piezas preferiblemente: agencias, periodistas, colaboradores...? ¿En qué secciones se publican? ¿Qué género predomina en ellas?

P3. Por último, siguiendo a Miller y Reichart (2001), se plantea la pregunta: ¿la relevancia otorgada a la temática varía atendiendo a criterios editoriales propios de cada cibermedio? Y el tratamiento, ¿está también condicionado por el marco?

METODOLOGÍA

Esta investigación desarrolla un análisis de contenido cuantitativo (Krippendorff, 2004) que permite medir la relevancia de la desigualdad en la agenda de los cibermedios españoles y la cobertura informativa dada a esta problemática en el marco de la pandemia por coronavirus.

El estudio, de carácter longitudinal, abarca desde el mes de marzo de 2020, cuando la OMS declara la crisis del coronavirus como una pandemia mundial (Pérez & García-Real, 2020) y los gobiernos, incluido el de España, comienzan a establecer medidas que conllevan la paralización de la actividad económica (Ortiz de Zárate, 2020), hasta el 28 de febrero de 2021. De esta manera, se aborda un análisis de carácter descriptivo que, mediante el examen sistemático de los símbolos de la comunicación y el análisis de las relaciones, permite describir la comunicación y hacer posibles inferencias sobre su significado (Riffe et al., 2019).

Los medios elegidos para el análisis son: *abc.es*, *elconfidencial.com*, *eldiario.es*, *elmundo.es*, *elpais.com* y *lavanguardia.com*, los que, en los meses previos al inicio del periodo de análisis, se ubicaban entre los diez más visitados de acuerdo al número de usuarios únicos según ComScore (El ranking de audiencias..., 2019).

Cibermedio	Ideología	Propiedad
ABC.ES	Conservadora	Grupo Vocento
ELCONFIDENCIAL.COM	Liberal	Titania Compañía Editorial S. L
ELDIARIO.ES	Socialdemócrata	Diario de Prensa Digital S. L.
ELMUNDO.ES	Liberal	Unidad Editorial (perteneciente a RCS MediaGroup)
ELPAIS.COM	Socialdemócrata	PRISA
LAVANGUARDIA.COM	Liberal	Grupo Godó

Tabla 1. Cibermedios e ideología

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, su elección se fundamenta en la presencia de líneas ideológicas diversas que abarcan perfiles socialdemócratas, liberales y conservadores en el contexto español.

Las unidades de análisis son todas aquellas publicaciones realizadas en los seis cibermedios seleccionados entre el 1 de marzo de 2020 y el 28 de febrero de 2021 en las que se vinculen los conceptos de desigualdad y coronavirus (N=2727). Así, se trabaja con toda la población para estudiar la relevancia mediática, entendida, desde una perspectiva unidimensional, como el número de noticias publicadas (Dearing & Rogers, 1996). Para la configuración de la población, se realizó una búsqueda avanzada en Google basada en los términos desigualdad y coronavirus. Posteriormente, los codificadores revisaron manualmente si la coincidencia de dichos términos era casual o causal, eliminando de la población aquellas publicaciones en las que la relación entre ambos no era directa.

Posteriormente, se trabajó con una muestra probabilística estratificada (n=958) en función del peso de cada medio en el conjunto de la población, profundizando en el análisis de la cobertura mediática de acuerdo con las siguientes variables: la ideología del medio (conservador, liberal, socialdemócrata), la fecha de publicación, la autoría del producto (sin firma, agencias, firma genérica, periodistas propios o colaboradores), la mención por parte del periodista del término desigualdad en aquellos textos firmados por periodistas, el espacio mediático donde se ubica el relato (secciones tradicionales, blogs, suplementos/especiales, páginas especiales, productos provenientes de otros grupos colaboradores o productos de otras publicaciones del grupo mediático), la función periodística desde la que se desarrolla el texto (informativa, interpretativa o argumentativa), la presencia del concepto desigualdad en los elementos de titulación y la presencia del concepto coronavirus o COVID-19 en los elementos de titulación.

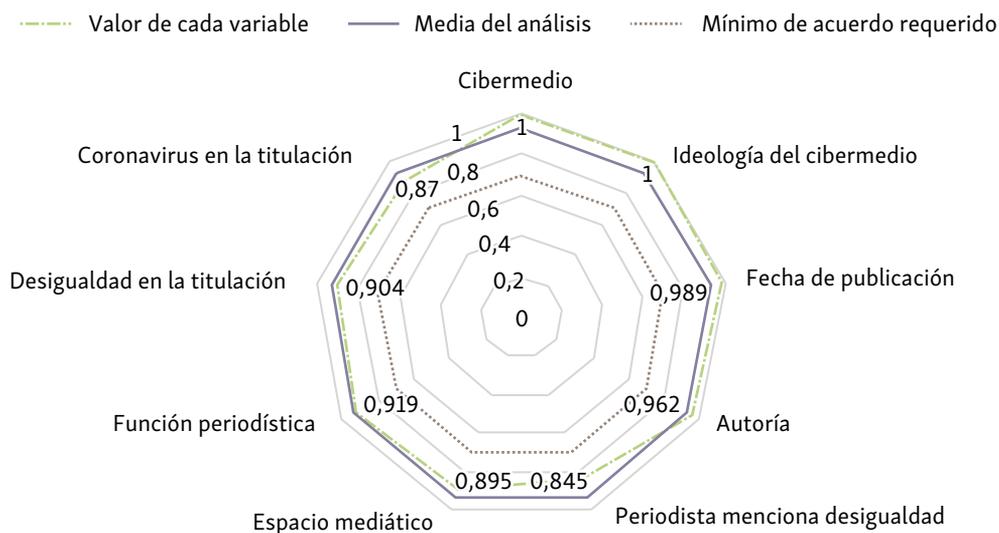


Gráfico 1. Acuerdo entre codificadores

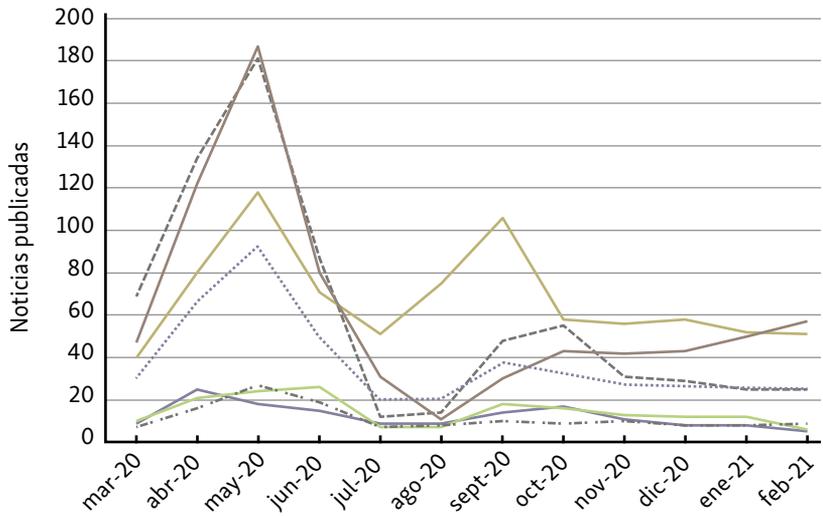
Fuente: Elaboración propia.

Para medir el acuerdo entre codificadores, se recurrió al índice Alpha de Krippendorff, aplicable en procesos de codificación realizados por dos o más observadores; y en variables con diferente número de categorías, al tener en cuenta el acuerdo por azar, y con diferentes escalas de medición (Krippendorff, 2004). De esta manera, en todas las variables los niveles de acuerdo entre codificadores se mantienen en valores superiores a 0.85, garantizando, por tanto, la fiabilidad del análisis.

RESULTADOS

Relevancia y tratamiento de la desigualdad

En primer lugar, el proceso de análisis se centra en la relevancia. Se recuerda en este punto que la primera pregunta de investigación hace mención a su estudio, a saber, ¿cuál es la cobertura, en valores de relevancia, que los cibermedios españoles otorgan al asunto de la desigualdad económica vinculada con la pandemia derivada del coronavirus? De este modo, siguiendo a Downs (1972), se estudia cuándo se publica más al respecto. La relevancia a la hora de hablar de la desigualdad y su vinculación con el coronavirus varía a lo largo del periodo marzo 2020 - febrero 2021 y a, su vez, varía en cada uno de los medios analizados. Sin embargo, a nivel general se constata que la temática fue creciendo hasta llegar a su máxima relevancia en el mes de mayo de 2020 (N=555) en prácticamente la totalidad de los medios. A partir de ese momento, durante el periodo estival, se produjo un descenso en la importancia concedida por los medios ($M_{jul-ago20}=120,5$), hasta un nuevo repunte, no tan importante como el del mes de mayo, entre septiembre y octubre de ese mismo año ($M_{sep-oct-20}=212$). De ahí en adelante, los medios volvieron a reducir su interés manteniendo hasta el mes de febrero de 2021 una atención similar a lo largo de esos últimos meses ($M_{nov20-feb21}=157,3$).



—	Abc.es	9	25	18	15	9	9	14	17	11	8	8	5
—	elconfidencial.com	10	21	24	26	7	7	18	16	13	12	12	6
----	eldiario.es	69	134	181	87	12	14	48	55	31	29	25	25
—	elpais.com	40	80	118	71	51	75	106	58	56	58	52	51
· · · · ·	elmundo.es	7	16	27	19	7	8	10	9	10	8	8	9
—	lavanguardia.com	47	122	187	80	31	11	30	43	42	43	50	57
· · · · ·	MEDIA	30,3	66,3	92,5	49,7	19,5	20,7	37,7	33,0	27,2	26,3	25,8	25,5

Gráfico 2. Tratamiento de la desigualdad en los cibermedios: marzo 2020-febrero 2021

Fuente: Elaboración propia.

Cuando los cibermedios abordan la relación entre desigualdad y coronavirus, lo hacen desde diferentes enfoques y perspectivas. Así, de acuerdo con la temática principal de los relatos analizados, los temas sociales, vinculados con la educación, la sanidad o la movilidad social, son los más habituales (37,1%). Otras temáticas vinculadas habitualmente son la política (21,6%), la economía (17,8%) y los temas laborales (15,7%).

Si bien estos datos hacen referencia a los productos periodísticos en los que aparecen vinculados desigualdad y coronavirus, hay que destacar que solo en un 11,8% de los casos la desigualdad se menciona explícitamente en los elementos de titulación, mientras que el coronavirus (o COVID-19) se menciona en 42,5% de los productos analizados.

A partir de este punto, se perfila una respuesta sobre el tratamiento informativo desde la lógica del ecosistema híbrido de medios. Para ello, se responderán a las cuestiones planteadas en la segunda pregunta de investigación: ¿quién firma estas piezas preferiblemente: agencias, periodistas, colaboradores...?, ¿en qué secciones se publican?, y ¿qué género predomina en las mismas?

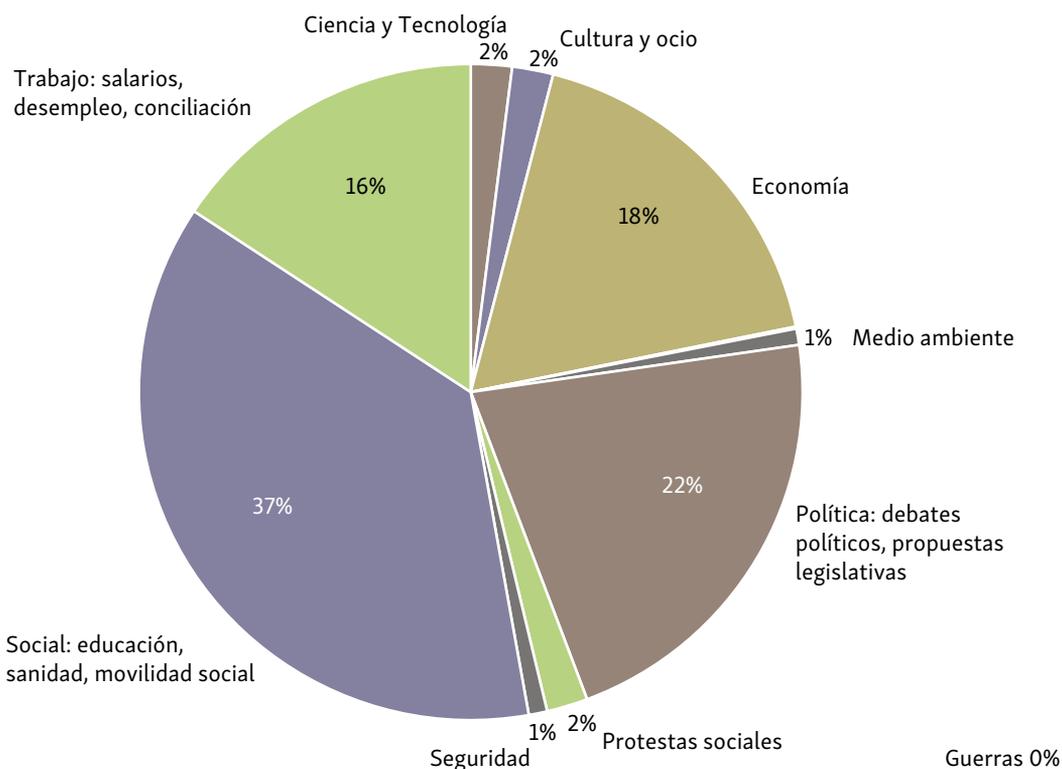


Gráfico 3. Temática principal de los relatos periodísticos

Fuente: Elaboración propia.

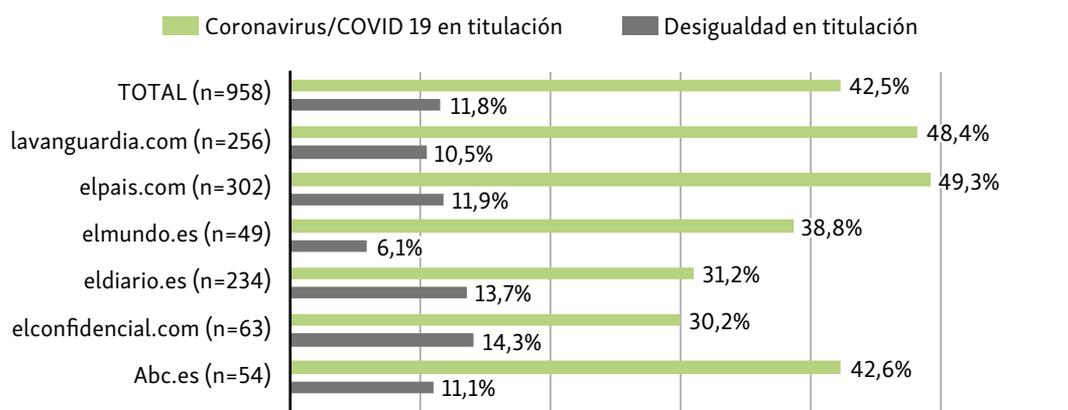


Gráfico 4. Presencia de los términos desigualdad y coronavirus/COVID-19 en la titulación

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la procedencia de los productos periodísticos presentados en los diferentes cibermedios analizados, el uso de información de agencias está generalizado (26% promedio en el total de los cibermedios) destacando en esta cuestión *eldiario.es* (28,2%) y, fundamentalmente, *lavanguardia.com* (64,1%).

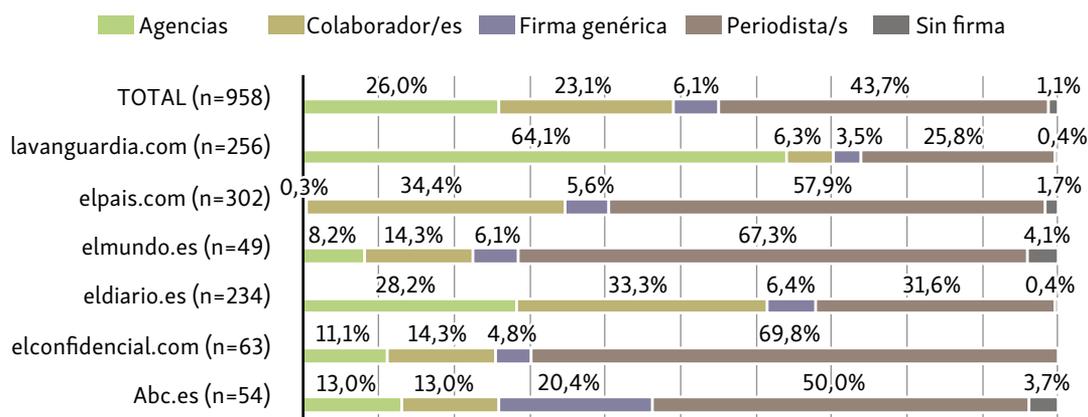


Gráfico 5. Autoría de los productos periodísticos

Fuente: Elaboración propia.

El peso de la información de agencias es inferior a los productos generados por los propios periodistas del medio (43,7%) y algo superior a la elaborada por colaboradores no periodistas (23,1%). En el caso del uso de productos exclusivos provenientes de periodistas, presentan valores superiores a la media *abc.es* (50%), *elconfidencial.com* (69,8%), *elpais.com* (57,9%) y *elmundo.es* (67,3%). En el caso de los relatos desarrollados por otros colaboradores externos del medio destacan *eldiario.es* (33,3%) y *elpais.com* (34,4%).

Estos productos periodísticos se encuentran mayoritariamente en las secciones generales y tradicionales de los medios de comunicación (77,3%), destacando en esta dinámica *abc.es* (92,6%), *elmundo.es* (85,7%) y *lavanguardia.com* (95,3%).

Otros dos espacios en los que la desigualdad está presente es en los suplementos o secciones especiales (12,2%) y en blogs (6,7%). Así, en *elpais.com* es habitual que el tema se traslade a los suplementos o secciones especiales (30,1%) y los casos de *elconfidencial.com* y *eldiario.es*, a los blogs (12,7% y 17,5%, respectivamente).

Por último, la utilización de relatos periodísticos provenientes de otros medios colaboradores o de otras publicaciones del propio grupo mediático es muy inferior (0,9% y 2,8%). En el caso de productos provenientes de otros medios colaboradores destaca *eldiario.es* (3,4%) y en el caso de productos provenientes de otras publicaciones del propio grupo mediático, *elpais.com* (7,6%).

Por su parte, en cuanto a la función periodística de cada uno de los productos, se observa un dominio de los productos informativos (41,6%) frente a los de opinión (24,5%) o los interpretativos (33,8%).

Se observa que los textos informativos dominan en *abc.es* (51,9%), *elmundo.es* (46,9%) y *lavanguardia.com* (68,8%); los argumentativos (editoriales, columnas, tribunas de opinión...) aumentan su presencia en *eldiario.es* (37,2%) y *elpais.com* (35,1%), y los interpretativos (reportajes, crónicas, entrevistas...), en *abc.es* (35,2%), *elconfidencial.com* (54%), *elmundo.es* (38,8%) y *elpais.com* (43,7%).

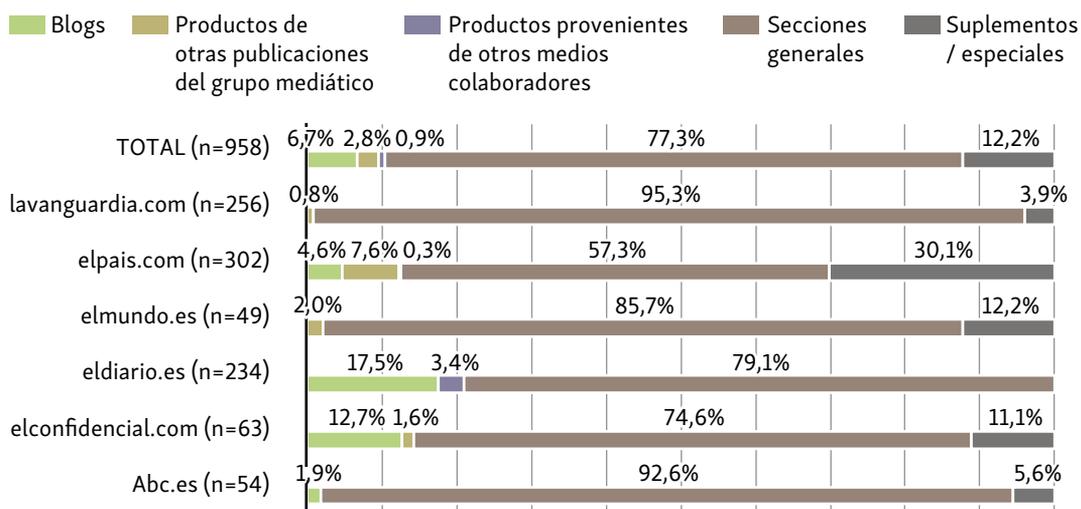


Gráfico 6. Secciones en las que se publican los productos periodísticos

Fuente: Elaboración propia.

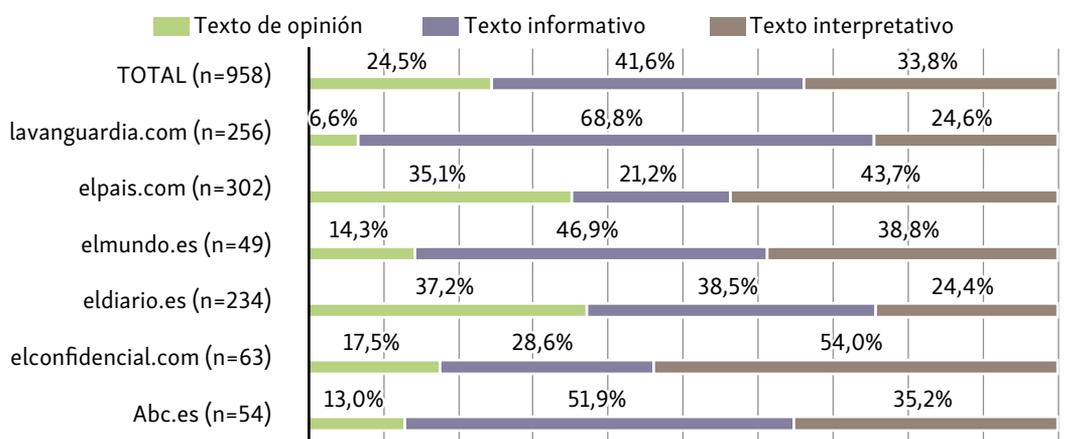


Gráfico 7. Función periodística los productos periodísticos

Fuente: Elaboración propia.

Por último, más allá, de la distribución de frecuencias en cuanto a la autoría, sección y función periodística que domina en cada uno de los productos analizados, se ha constatado cómo estas cuestiones se encuentran relacionadas. De esta manera, la sección influye en el desarrollo de la función periodística ($p < 0,01$); es decir, los medios que utilicen una mayor variedad de espacios mediáticos presentarán también una mayor variedad de textos en cuanto a su función periodística. Asimismo, la autoría del texto influye en la función periodística ($p < 0,01$), pudiéndose observar que los textos de opinión serán firmados preferentemente por colaboradores, los informativos provendrán de informaciones de agencias o serán firmados por periodistas del propio medio, y los interpretativos o mixtos serán mayoritariamente producto de los periodistas del medio.

Influencia de la línea editorial en el desarrollo de los productos periodísticos

En este apartado se trata de dar respuesta a la pregunta de investigación PI3, planteada a partir de las investigaciones de Miller y Reichart (2001): ¿la relevancia otorgada a la temática varía atendiendo a criterios editoriales propios de cada cibermedio? La panorámica general mostrada hasta el momento indica cómo la relevancia y el tratamiento de la desigualdad en cada uno de los medios analizados varía en gran medida; así, la relevancia del tema es muy superior en tres cibermedios durante el periodo analizado: *elpais.com* 29,9% (n=816 noticias), *lavanguardia.es* 27,2% (n=743 noticias) y *eldiario.es*, 26% (n=710 noticias) dos de ellos de ideología socialdemócrata (*elpais.com* y *el diario.es*) y el otro, liberal (*lavanguardia.es*). En el otro extremo se encuentran los otros tres, que responden a una ideología conservadora (*abc.es*, 5,4% (n=148 noticias)) o liberal (*elconfidencial.com*, 6,3% (n=172 noticias) y *elmundo.es*, 5,1% (n=138 noticias)).

De igual manera, la cobertura sobre desigualdad varía según la línea editorial del medio analizado (tabla 1). El medio conservador de la muestra (*abc.es*) se centra en el género informativo a partir de estudios realizados por terceros, tal y como podemos ver en la noticia seleccionada: “Advierten de que la crisis afectará más a las mujeres” (EFE, 12 de mayo de 2020), cuando la Central Sindical Independiente y de Funcionarios (CSIF) exigió al gobierno medidas específicas. Siendo un asunto de calado, la cobertura fue superficial, limitándose a reproducir el discurso del nombrado sindicato en una noticia elaborada por la agencia EFE. Por el contrario, los medios más progresistas de la muestra —los socialdemócratas *elpais.com* y *eldiario.es*— cuentan con relatos de opinión de otros actores, como vemos en el texto de opinión de la sección de Economía de *elpais.com*, “Nuevas desigualdades tras la pandemia” (Missé, 14 de enero de 2021), firmado por Andreu Missé, director de la revista Alternativas Económicas o en “(Prats, 25 de enero de 2021)”, artículo de opinión, firmado por el responsable de desigualdad de Oxfam Intermón, dentro de la sección de blogs de *eldiario.es*. Por último, en el caso de los de ideología liberal, estos realizan un acercamiento aséptico y objetivo al asunto. En el caso del diario del grupo Godó, se limitan a reproducir las declaraciones del alcalde neoyorkino de una noticia de EFE (Redacción, 24 de abril de 2020), misma línea que sigue *elconfidencial.com*, plasmando los resultados obtenidos por una investigación independiente de la Universidad de Oxford (Sánchez, 11 de mayo de 2020). En el caso de *elmundo.es*, usan una noticia que está más cerca del publibreportaje, que explica la labor realizada por la fundación La Caixa para paliar los efectos de la crisis entre los más vulnerables, pero sin profundizar en el asunto, con una noticia con firma genérica (El Mundo, 11 de septiembre de 2020).

SOLIDARIDAD · Igualdad en la vuelta al cole

Material escolar para más de 13.500 menores vulnerables de Madrid

El programa Caixa Promifancia reparte kits entre los hogares más desfavorecidos para acabar con la desigualdad educativa de los niños

ADVIERTE DE UN AUMENTO DE LA DESIGUALDAD

El teletrabajo afecta ya al 32% de los empleos, pero aumenta la desigualdad

El covid-19 ha acelerado la tendencia a trabajar desde casa. Sin embargo, España está muy atrasada respecto de la UE. Aun así, el 32% de los trabajos se pueden hacer ya desde casa

Crisis, pobreza y desigualdad: la historia evitable

Todas las cifras económicas, para muchos quizás frías, conllevan una consecuencia inhumana: las personas con rostro, nombres y apellidos que esconden son las que más han sufrido la pérdida de empleo e ingresos, y las que han quedado expuestas a una mayor probabilidad de contagio y muerte

Alex Prats

Responsable de desigualdad de Oxfam Intermón

CORONAVIRUS EEUU

Alcalde de Nueva York: El virus no es igualador, se alía con la desigualdad

Economía

MERCADOS · VIVIENDA · FORMACIÓN · MIS DERECHOS · NEGOCIOS · CINCO DÍAS · RETINA · ÚLTIMAS NOTICIAS

OPINIÓN

Nuevas desigualdades tras la pandemia

Hay que acompañar las ayudas financieras de medidas que den más participación a los trabajadores en las decisiones

Advierten de que la crisis afectará más a las mujeres

CSIF pide al Gobierno medidas específicas contra la situación de desigualdad, brecha salarial y violencia de género

Imagen 1. Ejemplos de titulares que relatos que abordan la desigualdad (marzo 2020-febrero 2021)

Fuente: Elaboración propia con base en noticias extraídas de *elmundo.es*, *lavanguardia.com*, *elconfidencial.com*, *elpais.com*, *eldiario.es* y *abc.es*

Por otro lado, la diferente relevancia concedida a la desigualdad por los diarios hace necesario preguntarse hasta qué punto se relaciona con su propia ideología. Si bien esta influencia no se traslada a la evolución y a la relevancia del tema a lo largo de los trimestres de análisis ($p > 0,05$), esta influencia sí se constata en otras variables del análisis.

En primer lugar, pese a que la ideología no influye en una mayor aparición del concepto en la titulación ($p > 0,05$), sí lo hace en la frecuencia de mención del concepto por parte de los periodistas del medio ($p = 0,01$), siendo más habitual que el concepto sea mencionado por el periodista en los medios socialdemócratas que en los liberales/conservadores.

Otro aspecto que condiciona la ideología es la firma de las noticias ($p < 0,01$), de tal manera que los medios socialdemócratas son más proclives a utilizar colaboradores y periodistas propios, los liberales a recurrir a informaciones de agencias, y los medios conservadores, a sus periodistas.

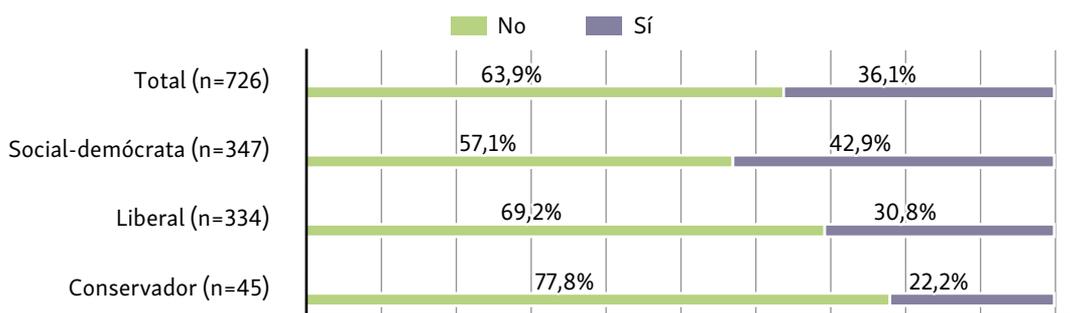


Gráfico 8. Mención de la desigualdad por parte del periodista de acuerdo con la ideología del medio

Fuente: Elaboración propia.

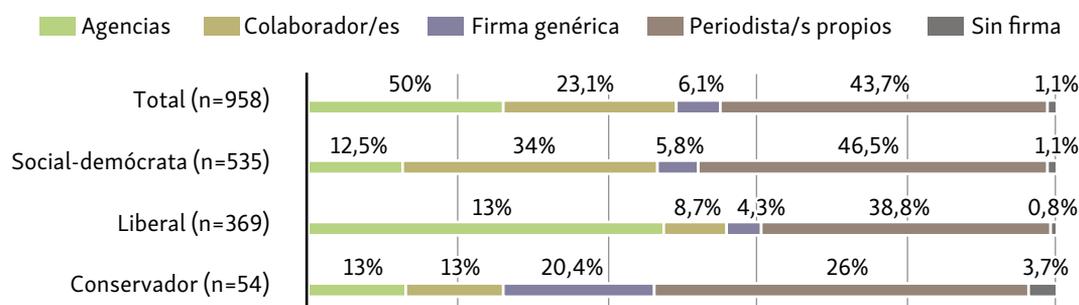


Gráfico 9. Autoría de los textos periodísticos de acuerdo con la ideología del medio

Fuente: Elaboración propia.

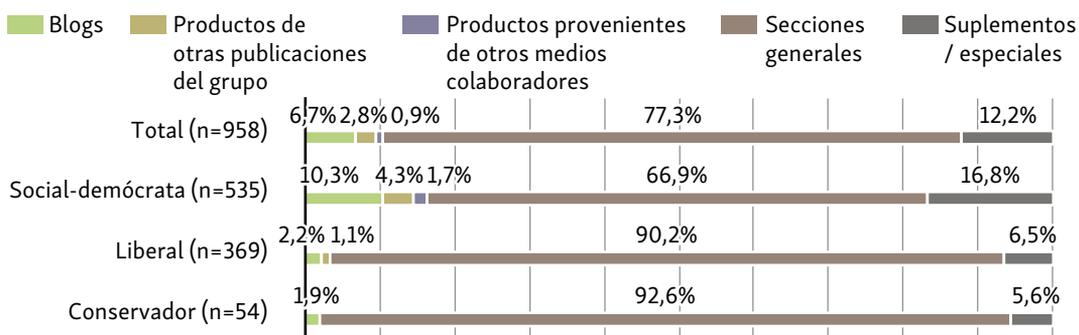


Gráfico 10. Espacios en los que se publican los textos periodísticos de acuerdo con la ideología del medio

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la ideología provoca un diferente anclaje de los productos periodísticos en las secciones de cada medio ($p < 0,01$), siendo más habitual que el tema abandone las secciones tradicionales en los socialdemócratas y se desarrolle en suplementos especiales, blogs e incluso productos de otros medios colaboradores o pertenecientes al propio grupo mediático del cibermedio, frente al tratamiento preferencial en secciones tradicionales en los liberales y conservadores.

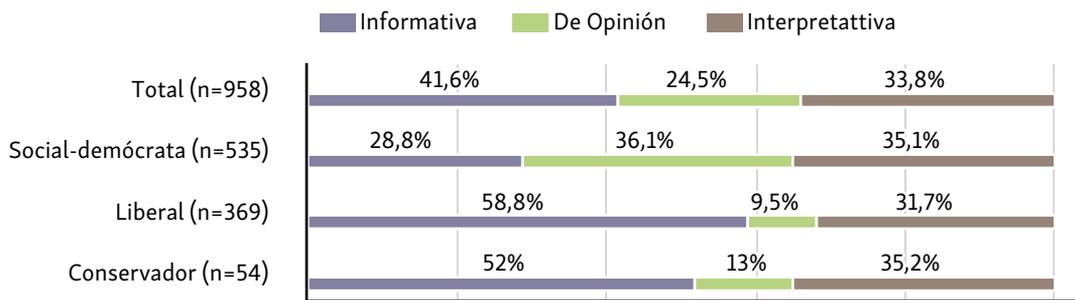


Gráfico 11. Función de los textos periodísticos de acuerdo con la ideología del medio

Fuente: Elaboración propia.

La función periodística predominante de los productos analizados también se ve condicionada ($p < 0,01$); los medios conservadores y liberales privilegian los productos informativos, mientras que los socialdemócratas generan, en mayor medida, productos de opinión. El desarrollo de productos interpretativos es similar en todos los medios.

CONCLUSIONES

De esta manera, los resultados del análisis coinciden con el ciclo de atención de los temas en los medios de comunicación planteado por Downs (1978). La cobertura dada por los cibermedios analizados a la desigualdad en su relación con la pandemia a lo largo de un año, muestra cómo, tras una primera fase de descubrimiento alarmante del aumento de la desigualdad por la crisis derivada de la pandemia, los medios disminuyen su atención y relevancia; es decir, se produce una disminución gradual en la intensidad de la atención pública respecto de la problemática. Esta disminución no supone, sin embargo, la desaparición de la catástrofe sanitaria desencadenada en marzo de 2020, problema que sigue en la agenda de los medios un año después. Asimismo, se debe considerar que esa relevancia, medida por la presencia del concepto en los relatos periodísticos, no supone que la desigualdad sea el eje central de los productos, tal y como indica su escasa presencia en los elementos de titulación de la mayor parte de los textos analizados.

En ese tratamiento de la desigualdad, el desarrollo de cada medio resulta heterogéneo, no solo de acuerdo con la relevancia otorgada, sino también con otros aspectos importantes, como la autoría de los productos, las secciones en las que aparece o la función o funciones periodísticas que condicionan el desarrollo del relato. A la hora de abordar estas cuestiones es necesario considerar la relación que se da entre estos aspectos, puesto que la autoría del producto y la sección en la que se publica condicionan la función periodística del producto. Por un lado, a mayor diversidad de espacios mediáticos hay una mayor diversidad de las funciones periodísticas en el conjunto de los productos del medio; por el otro, el uso de

unos autores específicos (periodistas, agencias o colaboradores) condicionará la prevalencia de una u otra función periodística.

Se debe tener en cuenta que esta diversidad o heterogeneidad en la cobertura dada a la desigualdad en los cibermedios analizados se llega a explicar en algunas cuestiones en función de la ideología del medio.

Así, si bien la relevancia dada a lo largo de los meses no se puede vincular con la ideología del medio –entendiendo esta relevancia desde una perspectiva unidimensional, es decir, el número de noticias publicadas (Dearing & Rogers, 1996)–, otros aspectos, como la autoría, la función o el espacio de publicación, sí se relacionan con la ideología, facilitando una cobertura más abierta y heterogénea de la problemática que incorpore nuevos encuadres y actores y se desarrolle en nuevos espacios mediáticos, en la búsqueda de una mayor visibilidad (Strodthoff et al., 1985)

De esta manera, en los medios socialdemócratas, el tema se desarrolla más en secciones no tradicionales, huyendo del formato informativo en exclusiva y dando, por un lado, importancia a la profundización en el problema mediante textos interpretativos firmados por periodistas propios y, por el otro, destinando espacios en textos de carácter opinativo a la perspectiva de colaboradores ajenos al medio.

Por todo esto, los medios de ideología progresista se convierten en punta de lanza de la problemática social vinculada con la desigualdad y su importancia en el contexto de la pandemia, yendo más allá de la atención mediática específica (Downs, 1978) y permitiendo una maduración de la desigualdad como problemática social desarrollada desde encuadres específicos (Strodthoff et al., 1985). Estos diarios, en consonancia con su línea ideológica, se configuran en los medios específicos, en los que los actores sociales vinculados con la problemática encuentran una mayor facilidad a la hora de trasladar sus discursos (Strodthoff et al., 1985), hecho potenciado por la aparición de nuevos espacios mediáticos dentro de los cibermedios, que permiten a estos actores sociales mejorar sus efectos persuasivos (Petrova, 2008) mediante la construcción de mensajes propios.

Así, el análisis de contenido ha permitido medir la relevancia dada a la desigualdad y la cobertura desarrollada en función de la ideología del medio. Sin embargo, el alcance descriptivo de la investigación no permite profundizar empíricamente en las razones específicas que motivan el desarrollo de los procesos de producción periodística y la organización de los diferentes contenidos en relación con esta problemática. El uso de técnicas cualitativas, como las entrevistas en profundidad o la observación directa mediante procedimientos etnográficos, permitirían llenar esos vacíos explicativos para seguir avanzando en el estudio del rol de los medios para abordar la desigualdad y el del nuevo sistema híbrido de medios y sus nuevos actores mediáticos.

FINANCIAMIENTO

Esta investigación se enmarca en el proyecto "Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios. Transformación de la industria de medios y la noticia en la era post-industrial (RTI2018-095775-B-C43), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España dentro de la convocatoria de proyectos I+D+i «Retos Investigación» 2018. Periodo de desarrollo del Proyecto: enero 2019 a septiembre 2022.

REFERENCIAS

- Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología (Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods). *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Boczkowski P. & Anderson, C. W. (2017). *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. The MIT Press.
- Cabrera Méndez, M, Codina, Ll., & Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos (What is new media. The views of 70 Hispanic experts). *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1506-1520. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396>
- Calvo-Rubio, L. M., Serrano-Tellería, A., & Díaz-Noci, J. (2018). La adaptación de la producción periodística al nuevo entorno de la comunicación. La visión de los responsables de producto e innovación de grandes medios españoles (The adaptation of journalistic production to the new communication environment. The vision of those responsible for product and innovation of large Spanish media). *Textual & Visual Media*, (11).
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencing the public agenda in the social media era: Questioning the role of mainstream political journalism from the digital landscape. In J. Morrison, J. Birks, & M. Berry (Eds.), *The Routledge Companion to Political Journalism* (pp. 322-329). Routledge.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad* (The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society). Plaza & Janés.
- Comisión Europea. (2021). *Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) 2020 España* (Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 Spain). https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_OBSAE/Posicionamiento-Internacional/Comision_Europea_OBSAE/Indice-de-Economia-y-Sociedad-Digital-DESI-.html
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. Oxford University Press.
- Costa-Sánchez, C. & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones (Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons). *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Sage.

- Deuze, M. (2021). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la Información*, 30(1), e300105. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Díaz-Noci, J. (2013). History of journalism on the Internet: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(1), 253-272. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12>
- Díaz-Noci, J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital (How media face the crisis: Challenges, failures and opportunities of the digital fracture). *Profesional de la Información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>
- Díaz-Noci, J. (2021). *La vida de las noticias y las empresas de medios en el mundo digital: Ingresos basados en los lectores y prácticas profesionales en un mundo post-COVID* (The Life of News and Media Companies in the Digital World: Readership-based Revenue and Professional Practices in a post-COVID World). Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10230/46352>
- Diez-Roux, A. V. (2020, March 26). Por qué el coronavirus va a cebarse con los más pobres (Why the coronavirus will prey on the poorest people). *elpais.com*. <https://elpais.com/ciencia/2020-03-26/por-que-el-coronavirus-va-a-cebarse-con-los-mas-pobres.html>
- El ranking de audiencias de medios digitales, muy cerca de tocar techo tras estrecharse (The digital media audiences ranking, very close to reaching a ceiling after narrowing). (2019, January 23). *Dircomfndencial.com*. <https://dircomfndencial.com/medios/el-ranking-de-audiencias-de-medios-digitales-muy-cerca-de-tocar-techo-tras-estrecharse-20190123-0402/>
- Döveling, K., Harju, A. A., & Sommer, D. (2018). From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media + Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117743141>
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology – the “issue-attention cycle”. *Public Interest*, (28), 38-50. https://www.nationalaffairs.com/public_interest/detail/up-and-down-with-ecologythe-issue-attention-cycle
- EFE. (2020, January 24). China amplía la cuarentena por el coronavirus a 40 millones de personas (China lengthens the quarantine to 40 million people). *ABC*. https://www.abc.es/sociedad/abci-mas-25-millones-personas-estan-cuarentena-coronavirus-202001241122_noticia.html
- EFE. (2020, May 12). Advierten de que la crisis afectará más a las mujeres (Warning that the crisis will affect women more). *ABC*. https://www.abc.es/familia/mujeres/abci-advierten-cri-sis-afectara-mas-mujeres-202005120205_noticia.html
- El Mundo (2020, September 11). Material escolar para más de 13.500 menores vulnerables de Madrid (School material for more than 13,500 vulnerable minors in Madrid). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/madrid/2020/09/11/5f5a2f72fdddfffc7b8b45ca.html>
- Fundación Telefónica. (2021). *Sociedad Digital en España 2020-2021. El año en que todo cambió* (Digital Society in Spain 2020-2021. The Year That Changed it All). Penguin Random House. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2020-2021/730/>
- Gobierno de España (2021). *Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030. Hacia una estrategia española de desarrollo sostenible* (Action PLaN for the implementation of the 2030 Agenda. Towards a Spanish sustainable development strategy). <https://transparencia.gob.es>.

- Greene, M. F., Lecaros, M. J., & Cerda Diez, M. F. (2022). Medios de prensa digitales en Chile: influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta (Digital media in Chile: influence of the editor and the audience in the editorial meeting). *Cuadernos.info*, (51), 93-113. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.29645>
- Guardino, M. (2019). *Framing Inequality: News Media, Public Opinion, and the Neoliberal Turn in U.S. Public Policy*. Oxford University Press
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Lázaro-Rodríguez, P. & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento (News on Covid-19 and 2019-nCoV in Spanish media: The role of digital media in times of confinement). *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lecaros, M. J. & Greene, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción (Chilean Editors and Journalistic Routines: Review and Proposal Towards a Study on Change in Newsrooms). *Cuadernos.info*, (30), 53-60. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.426>
- López-García, X., Toural-Bran, C., Vázquez-Herrero, J., & Vizoso-García, Á. (2019). Estructura y dinámica de un ecosistema comunicativo joven (Structure and Dynamics of a Young Communicative Ecosystem). In C. Toural-Bran & X. López García (Coords.), *Ecosistema de cibermedios en España* (Spanish cybermedia ecosystem) (pp. 11-21). Comunicación social.
- Martínez-Costa, M. P., Salaverría, R., & Breiner, J. G. (2019). El ecosistema que viene (The Upcoming Ecosystem). In C. Toural-Bran & X. López García (Coords.), *Ecosistema de cibermedios en España* (Spanish cybermedia ecosystem) (pp. 225-240). Comunicación social.
- Masip, P. (2005). Rutinas periodísticas e Internet en la información diaria (Journalistic routines and the Internet in daily information). *Trípodos. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance. Edición extraordinaria*, 561-576.
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *Profesional de la Información*, 28(2), e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2021). News consumption and COVID-19: Social perception. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 29-41. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/149>
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español (Perceptions on media and disinformation: ideology and polarization in the Spanish media system). *Profesional de la Información*, 29(5), e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- McKay, A. (2002). *Inequality briefing. Briefing Paper*. UK Department for International Development. <https://bit.ly/375yXA8>

- Meikle, G. & Redden, G. (eds.) (2011). *News Online. Transformations & Continuities*. Palgrave McMillan.
- Milanović, B. (2006). *Global Income Inequality: What it is and Why it Matters*. World Bank. https://www.un.org/esa/desa/papers/2006/wp26_2006.pdf
- Milanović, B. (Ed.) (2012). *Globalization and Inequality*. Elgar.
- Miller, M. M. & Reichart, B. P. (2001). The spiral of opportunity and frame resonance: mapping the issue cycle in news and public discourse. In S. D. Reese, O. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 107-121). Lawrence Erlbaum Associates.
- Missé, A. (2021, January 11). Nuevas desigualdades tras la pandemia (New inequalities after the pandemic). *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-01-10/nuevas-desigualdades-tras-la-pandemia.html>
- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Odriozola-Chéné, J., Díaz-Noci, J., Serrano-Tellería, A., Pérez-Arozamena, R., Pérez-Altable, L., Linares-Lanzman, J., García-Carretero, L., Calvo-Rubio, L. M., Torres-Mendoza, M., & Antón-Bravo, A. (2020). Inequality in times of pandemics: How online media are starting to treat the economic consequences of the coronavirus crisis. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.03>
- Ortiz de Zárate, R. (2020). Medidas de contención y desescalada adoptadas por los gobiernos europeos en la primera ola del coronavirus (enero-julio 2020) (Containment and De-Escalation Measures Adopted by European Governments in the First Wave of Coronavirus (January-July 2020)). *CIDOB*. https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/organismos/union_europea/covid_19_la_respuesta_de_europa_contra_la_pandemia_2020
- Pérez, P. & García-Real, C. (2020, March 11). La OMS declara oficialmente el coronavirus como una pandemia (WHO Officially Declares Coronavirus a Pandemic). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2020/03/11/5e694c48fc6c8350428b4680.html>
- Pérez-Arozamena, R. & Odriozola-Chéné, J. (2020). El tratamiento de la desigualdad económica en cibermedios internacionales: análisis de contenido desde la perspectiva del nuevo sistema híbrido (Income inequality treatment in international cyber-media: content analysis from media hybrid system perspective). *Hipertext.net*, (20), 13-30. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.02>
- Petrova, M. (2008). Inequality and media capture. *Journal of Public Economics*, 92(1-2), 183-212. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.04.004>
- Pickett, K. E. & Wilkinson, R. G. (2009). *The Spirit Level: Why More Equal Societies Almost Always Do Better*. Allen Lane.
- Pickett, K. E. & Wilkinson, R. G. (2015). Recalibrating Rambotti. Disentangling concepts of poverty and inequality. *Social Science and Medicine*, 139, 132-134. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.07.005>

- Pieri, E. (2018). Media Framing and the Threat of Global Pandemics: The Ebola Crisis in UK Media and Policy Response. *Sociological research online*, 24(1), 73-92. <https://doi.org/10.1177/1360780418811966>
- Piketty, T. (2013). *Le Capital au XXIe siècle* (Capital in the Twenty-First Century]. Seuil.
- Prats, A. (2021, January 25). Crisis, pobreza y desigualdad: la historia evitable (Crisis, poverty and inequality: the avoidable story). *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/crisis-pobreza-desigualdad-historia-evitable_129_7050423.html
- Preguntas y respuestas sobre el estado de alarma: qué puedo hacer y qué no (FAQ about quarantine: what can and cannot do). (2020, March 15). *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/15/economia/1584228204_893626.html
- Ray, D. (1998). *Development Economics*. Princeton University Press.
- Redacción (2020, April 24). Alcalde de Nueva York: El virus no es igualador, se alía con la desigualdad (Mayor of New York: The virus is not an equalizer, it is allied with inequality). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20200424/48697674943/alcalde-de-nueva-york-el-virus-no-es-igualador-se-alia-con-la-desigualdad.html>
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet* (Journalistic writing on the Internet). Eunsa.
- Sánchez, C. (2020, May 11). El teletrabajo afecta ya al 32% de los empleos, pero aumenta la desigualdad (Teleworking already affects 32% of jobs, but increases inequality). *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/economia/2020-05-11/teletrabajo-afecta-empleos-aumenta-desigualdad_2588196/
- Serrano-Tellería, A. (Ed.) (2017). *Between the Public and Private in Mobile Communication. Routledge Studies in New Media and Cyberculture*. Routledge.
- Serrano-Tellería, A. (2019). Filosofía del periodismo transmedia: ideales, lógica y valores (Transmedia Journalism Philosophy: Ideals, Logics, and Values). In F. Irigaray, V. Gosciola, & T. Piñeiro-Otero (Orgs.), *Dimensoes transmedia* (Transmedia Dimensions). Ria Editorial. <http://www.riaeditorial.com/index.php/dimensoes-transmedia>
- Serrano-Tellería, A. (2021). *News Life Cycle, Platform Logics and Cross-/Multi/Transmedia. The Liquid Media Ecology*. Universitat Pompeu Fabra.
- Scolari, C. (2020). *Cultura Snack* (Snack Culture). La Marca.
- Scolari, C. (2021, August 13). Adiós sociedad líquida. Bienvenida sociedad gaseosa (Goodbye Liquid Society. Welcome Gas Society). *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adios-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa/>
- Seeger, M., Sellnow, T., & Ulmer, R. (2003). *Communication and Organizational Crisis*. Sage.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Song, J., Price, D. J., Guvenen, F., Bloom, N., & von Wachter, T. (2019). Firming Up Inequality. *The Quarterly Journal of Economics*, 134(1), 1-50. <https://doi.org/10.1093/qje/qjy025>

- Stiglitz, J. (2012). *The Price of Inequality*. Penguin.
- Strodthoff, G. G., Hawkins, R. P., & Schoenfeld, A. C. (1985). Media Roles in a Social Movement: A Model of Ideology Diffusion. *Journal of Communication*, 35(2), 134-153. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02239.x>
- Suárez Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica (Citizen Journalism. Analysis of opinions of journalists from Spain, Italy and Belgium). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (74), 91-111. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>
- Tragacete, M. (2020, March 24). El Gobierno reconoce falta de material sanitario contra el coronavirus y solicita ayuda urgente de la OTAN (Spanish Government Acknowledges a Lack of Sanitary Material and Asks NATO to Help). *20minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4203749/0/espana-pide-equipo-medico-a-la-otan-para-luchar-contra-el-coronavirus-por-la-falta-de-medios/>
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa (Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe). *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder* (The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power). Paidós.

SOBRE LOS AUTORES

JAVIER ODRIOZOLA CHÉNÉ, Doctor en Periodismo por la Universidad del País Vasco (España). Acreditación ANECA para las figuras de Profesor Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada. Sexenio de investigación activo (2010-2017). En la actualidad es profesor contratado doctor a tiempo completo de la Universidad Europea del Atlántico (Santander). Ha participado en proyectos centrados en: la configuración de las agendas mediáticas, las influencias para el desarrollo de la profesión periodística, el periodismo digital, periodismo ambiental y consumo de internet.

 <https://orcid.org/0000-0002-8595-1950>

ROSA PÉREZ AROZAMENA, Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Antonio de Nebrija y acreditada por ANECA trabaja como profesora contratada doctora en la Universidad Europea del Atlántico (Santander, España). Asimismo, compatibiliza su labor con la docencia en las universidades Nebrija y Camilo José Cela (Madrid, España) y UCAM. Su línea de investigación aborda las transformaciones del mundo periodístico: nuevas rutinas, fenómenos de infoentretenimiento y espectacularización informativa, entre otros.

 <https://orcid.org/0000-0002-6125-1255>