

# Efectos del confinamiento y la pandemia en los anuncios emitidos en las dos principales cadenas de televisión privadas en España\*

**David Blanco-Herrero<sup>1</sup>**  
**Carlos Arcila-Calderón<sup>2</sup>**  
**Jorge Gallardo-Camacho<sup>3</sup>**

Recibido: 26/04/2021  
Aprobado por pares: 26/07/2021

Enviado a pares: 10/05/2021  
Aceptado: 03/11/2021

DOI: 10.5294/pacla.2022.25.1.2

## Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Blanco-Herrero, D., Arcila-Calderón, C. y Gallardo-Camacho, J. (2022). Efectos del confinamiento y la pandemia en los anuncios emitidos en las dos principales cadenas de televisión privadas en España. *Palabra Clave*, 25(1), e2512. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.2>

## Resumen

Este artículo pretende saber cómo cambiaron los patrones publicitarios en la televisión española durante el confinamiento. Así, el objetivo principal es conocer qué tipos de anuncios se emitieron en España durante el confinamiento en comparación con las semanas previas, posteriores y el mismo periodo del año anterior. Para ello, se realizó un estudio de los anuncios (*spots*) emitidos en las dos principales cadenas de televisión comerciales: Antena 3 y Telecinco, para lo que se extrajeron los datos a través de la aplicación Instar

---

\* El presente texto cuenta con la financiación del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca y el apoyo del proyecto de investigación Interaction 3.0 de la Universidad Camilo José Cela.

1 <https://orcid.org/0000-0002-7414-2998>. Universidad de Salamanca, España. david.blanco.herrero@usal.es

2 <https://orcid.org/0000-0002-2636-2849>. Universidad de Salamanca, España. carcila@usal.es

3 ✉ <https://orcid.org/0000-0003-3790-5105>. Universidad Camilo José Cela, España. jgallardo@ucjc.edu

Analytics de Kantar Media, empresa de audimetría en España. Se analizó un total de 191.738 anuncios, de los que 2.107 fueron diferentes y el resto repeticiones. A modo de conclusión, la emisión de anuncios durante el confinamiento replicó las pautas de consumo del momento en lugar de intentar contrarrestarlas: aquellas industrias que pudieron continuar su actividad ganaron peso en detrimento de la publicidad de aquellas cuya actividad se paralizó en mayor medida.

### **Palabras clave (Fuente: tesauro de la Unesco)**

Consumidor; pandemia; publicidad televisada; televisión comercial; virus.

# Effects of Lockdown and the Pandemic on Spots Broadcast on the Two Leading Private TV Channels in Spain\*

## **Abstract**

This article seeks to know how the advertising patterns in Spain changed during the lockdown. Thus, the main goal is to discover what type of spots were broadcasted in Spain during the lockdown in comparison with the previous and posterior weeks, as well as with the same period of the previous year. For that, we conducted a study of the spots broadcasted in the two main commercial networks, Antena 3 and Telecinco; the data were collected using the Instar Analytics application of Kantar Media, the company in charge of measuring audience in Spain. A total of 191,738 spots were analyzed, from which 2,107 were different and the rest repetitions. In conclusion, the broadcasting of spots during the lockdown followed the consumption patterns of those days instead of countering: those industries that could continue their activity gained presence, whereas those whose activity had to spot lost it.

## **Keywords (Source: Unesco Thesaurus)**

Consumers; pandemics; television advertising; commercial television; virus.

---

\* This paper is financed by the Observatory of Audiovisual Content (OCA, for its acronym in Spanish), Universidad de Salamanca, and supported by the Interaction 3.0 research project, Universidad Camilo José Cela.

# Efeitos do confinamento e da pandemia nos anúncios emitidos nas duas principais redes de televisão privadas na Espanha\*

## Resumo

Neste artigo, pretende-se conhecer como os padrões publicitários na televisão espanhola mudaram durante o confinamento. Assim, o objetivo principal é conhecer que tipo de anúncios foram emitidos na Espanha durante o confinamento em comparação com as semanas prévias, posteriores e o mesmo período do ano anterior. Para isso, foi realizado estudo dos comerciais emitidos nas duas principais redes de televisão comerciais: Antena 3 e Telecinco, para que os dados fossem extraídos por meio do aplicativo Instar Analytics de Kantar Media, empresa de audiometria na Espanha. Foram analisados 191 738 anúncios, dos quais 2 107 foram diferentes e o restante repetições. Conclui-se que a emissão de anúncios durante o isolamento repetiu as pautas de consumo do momento em vez de tentar se opor a elas: aquelas indústrias que puderam continuar sua atividade ganharam peso em comparação com a publicidade daquelas que tiveram sua atividade paralisada em maior medida.

## Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Consumidor; pandemia; publicidade na televisão; televisão comercial; vírus.

---

\* El presente texto cuenta con la financiación del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca y el apoyo del proyecto de investigación Interaction 3.0 de la Universidad Camilo José Cela.

La declaración del Estado de Alarma en España el 14 de marzo de 2020 para hacer frente a la crisis sanitaria desatada por el covid-19 implicó un confinamiento domiciliario que supuso un cambio radical en prácticamente todos los aspectos de la vida de la gran mayoría de la ciudadanía. Entre estos cambios, el consumo mediático fue uno de los más destacados, no solo como una de las escasas fuentes de ocio, sino también como vía de acceso a la información. En este sentido, Casero constató que la búsqueda de información se convirtió en un elemento clave en el marco de la crisis sanitaria y que, “pese a su declive en los últimos años, el impacto de la crisis del covid-19 demuestra que, tanto la TV como el resto de los medios tradicionales han recuperado su preponderancia” (2020, p. 11).

De los distintos medios de comunicación en España, y a pesar de la pujanza y el crecimiento de internet, la televisión sigue siendo el predominante, con una penetración de 85,1%, superando al 81,4% de internet y, a mayor distancia, el 55,5% de la radio (AIMCR, 2020). De manera más concreta, el consumo televisivo creció en España muy significativamente durante los meses de marzo y abril de 2020, en los que el confinamiento fue más estricto, hasta alcanzar cifras históricas (20 Minutos, 2020; Cadena Ser, 2020). De hecho, Montaña *et al.* (2020) observaron la importancia de la televisión como fuente de información en la fase inicial de la pandemia.

Es incuestionable, por lo tanto, la presencia que tuvo y está teniendo la televisión como consecuencia de la crisis sanitaria originada por el virus Sars-CoV-2. De la misma manera, está demostrada la influencia de la publicidad en el negocio y el modelo comunicativo del medio televisivo, así como en el comportamiento y el consumo de los espectadores.

## Contextualización teórica

Todos los ámbitos de la investigación académica han prestado una notable atención a la pandemia de covid-19 y a todo lo que esta ha llevado asociado. El campo de la comunicación no ha sido una excepción y en los últimos meses han proliferado abundantes publicaciones sobre los efectos que ha tenido la pandemia en distintos aspectos de la comunicación. Uno de los más relevantes ha sido el rol de la desinformación y las noticias falsas en

la información sobre la enfermedad (Román *et al.*, 2020; Bridgman *et al.*, 2020; Apuke y Omer, 2020), sobre todo en conexión con el fenómeno de la “infodemia” (Hua y Shaw, 2020), término que la propia Organización Mundial de la Salud utilizó para referirse a la sobreabundancia de información, tanto verdadera como falsa, sobre la pandemia (WHO, 2020). También ha sido frecuente el análisis del discurso público sobre la pandemia en redes sociales (Wicke y Bolognesi, 2020). Y, en la línea de estudios más clásicos, la investigación sobre la comunicación de la enfermedad y sus efectos en los medios de comunicación ha sido abordada desde la perspectiva del *framing* (Yu *et al.*, 2020; Poirier *et al.*, 2020) o de los usos y gratificaciones (Igartua *et al.*, 2020).

Sin embargo, y como destacan Scopelliti *et al.* (2021), se ha prestado más atención a cuestiones digitales y de desinformación que a los medios tradicionales. De hecho, dentro de la televisión, el medio que nos ocupa en esta investigación, el volumen de estudios realizados en el marco de la pandemia en España ha sido reducido, si bien ha habido casos interesantes, como el de Villena y Caballero (2020), que analizaron la cobertura del coronavirus realizada por la televisión pública española, o el de Túniz *et al.* (2020), centrado en el impacto de la pandemia en la televisión pública europea. Esta relativa falta de atención se da a pesar de que la televisión ha sido uno de los medios tradicionalmente más estudiados en el campo de la comunicación y alguna de las principales teorías del área, como la del cultivo (Gerbner *et al.*, 1986) o la de los usos y gratificaciones (Katz *et al.*, 1973), se basa en este medio.

Por otra parte, la cobertura mediática durante las crisis sanitarias ha despertado un importante interés en la academia, como sucedió durante la epidemia de Zika en 2015 (Jerit *et al.*, 2019), de Ébola de 2014 (Costa *et al.*, 2015), la gripe H1N1 en 2009 (Fogarty *et al.*, 2011) o el SARS en 2003 (Berry *et al.*, 2007). Sin embargo, aunque sí existen investigaciones sobre el rol que puede jugar la publicidad en determinadas crisis de salud, como la del VIH (Bush y Boller, 1991), no son tan frecuentes en la dirección opuesta, analizando los efectos de este tipo de crisis sanitarias en la publicidad. En este campo, aunque todavía escasos, sí ha habido al-

gunos intentos en relación con la pandemia de covid-19: Mejova y Kalimeri (2020) prestaron atención a los anuncios en Facebook, mientras Blanco *et al.* (2021) se enfocaron en la publicidad sobre productos sanitarios en la televisión.

## Objetivos y preguntas de investigación

El presente estudio aspira a conocer cómo cambiaron los patrones de inserción publicitaria en la televisión en España durante el confinamiento. Con esto, el objetivo principal es conocer qué tipos de anuncios se emitieron en las dos principales cadenas de televisión en España durante el confinamiento domiciliario en comparación con las semanas previas, posteriores y con el mismo periodo del año anterior. Esto permitirá contribuir al conocimiento de los efectos indirectos de la pandemia y el confinamiento en la comunicación y llenar el vacío de investigaciones existentes hasta el momento sobre la publicidad televisiva en España durante este periodo, en el que, si bien el consumo televisivo aumentó, la inversión publicitaria se desplomó (Rivas, 2020a), acentuando una tendencia que ya venía observándose con anterioridad (Infoadex, 2020). En concreto, se busca profundizar en cómo evolucionó la publicidad no solo durante el confinamiento, sino en las fases previa y posterior, para hacer comparaciones más profundas y ampliar el trabajo de informes como el Anuario Audiencias TV 2020 elaborado por Kantar.

Por lo tanto, el presente estudio busca complementar la investigación en estas dos áreas: la investigación sobre televisión durante la pandemia provocada por el virus Sars-CoV-2 y los estudios sobre los efectos de las crisis sanitarias en la publicidad. Con esto, y de acuerdo con el objetivo principal indicado, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI-1: ¿Qué tipo de anuncios han predominado en la televisión comercial española durante el confinamiento decretado en marzo de 2020?
- PI-2: ¿Cómo afectó el confinamiento a la publicidad en comparación con las semanas previas y posteriores y con el mismo periodo del año anterior?

## Metodología

Para dar respuesta a estas preguntas nos centramos en la emisión de *spots* o anuncios publicitarios en las dos cadenas de televisión más vistas de España que representan más del 25% de cuota de mercado: Antena 3 (del grupo Atresmedia, con un 11,2% de cuota de pantalla –*share*– acumulada desde enero hasta junio de 2020) y Telecinco (del grupo Mediaset, con un 14,4% de cuota acumulada desde enero hasta junio de 2020). Se excluye a la televisión pública La 1 (la tercera televisión más vista, con un 9,6% de cuota acumulada hasta junio de 2020) al tener prohibida la emisión de publicidad, por ley.

Se entiende por anuncio publicitario el mensaje que tiene como objetivo “promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones”. En esta investigación, analizamos los anuncios emitidos en bloques durante, antes o después de los programas televisivos, excluyéndose el patrocinio, la telepromoción y el emplazamiento de producto según las definiciones de la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010). La extracción de los datos se realizó entre el 1 de junio de 2020 y el 6 de agosto de 2020 a través de la aplicación Instar Analytics de Kantar Media, empresa de audimetría en España. Se establecieron cuatro periodos temporales diferentes para captar los datos, como hicieron Blanco *et al.* (2021) cuando analizaron la publicidad relacionada con productos sanitarios en España:

- Confinamiento: desde la declaración del Estado de Alarma y el confinamiento domiciliario el 14 de marzo hasta el 3 de mayo de 2020, cuando entró en vigor la primera fase de la desescalada y se empezó a permitir la salida de los hogares.
- Mismo periodo del año anterior: los 50 días equivalentes en el año anterior, entre el 14 de marzo y el 3 de mayo de 2019.
- Fase previa: los 50 días previos al confinamiento, entre el 24 de enero y el 13 de marzo de 2020.
- Fase posterior: los 50 días posteriores al fin del confinamiento, que coinciden con el periodo de desescalada en todo el país, entre el 4 de mayo y el 22 de junio de 2020.

En esos cuatro periodos se recopilieron todos los anuncios emitidos en cada cadena diariamente hasta alcanzar una muestra de 191.738 anuncios, de los que 2.107 fueron diferentes y el resto repeticiones. Para el análisis no se eliminaron los repetidos, pues es precisamente esa repetición y la presencia de cada anuncio lo que se busca medir. También se incluyó en la descarga el horario de emisión y el número de contactos expresado en miles de personas. Estos datos sobre audiencia se recogieron por Kantar Media con el siguiente filtro y características:

- Individuos de más de 4 años en España (la audimetría en España no mide los consumos por debajo de esa edad).
- Audiencia que vive en su primera residencia; se empieza a medir la audiencia de las segundas residencias a partir de junio de 2020, pero se optó por no incluirla, para no distorsionar la comparación con el resto de la muestra.
- Emisión lineal: no se tiene en cuenta la audiencia en diferido, porque altera los resultados, al acumular consumos de hasta siete días después de la emisión.
- Se incluye a los invitados, para tener en cuenta todas las personas que ven el anuncio, aunque no sean residentes fijos del hogar.
- El universo poblacional fue de 45.317.000 personas en España, según Kantar Media.

Una vez recogida la muestra, se procedió al análisis de su contenido, clasificando cada anuncio de acuerdo con el tipo de producto o servicio anunciado. Para esto se utilizó un libro de códigos que adapta las categorías definidas por la clasificación europea de consumo Ecoicop (European Classification of Individual Consumption by Purpose), que es la que se utiliza en España para la construcción del Índice de Precios al Consumo (IPC). Aunque se trata de una clasificación de consumo y gasto, se optó por su utilización por su gran nivel de detalle, por su actualización y por su amplia aceptación a nivel internacional. Al mismo tiempo, dado que la publicidad se centra en la promoción de bienes y servicios para su adquisición por los consumidores, se consideró una base adecuada para el estudio.

Así, las 12 categorías en las que se clasificaron los anuncios recogidos fueron las siguientes: Alimentos y bebidas no alcohólicas; Bebidas alcohólicas; Artículos de vestir y calzado; Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles; Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda; Salud; Transportes; Comunicaciones; Ocio, espectáculos y cultura; Enseñanza; hoteles, Cafés y restaurantes; Otros bienes y servicios.

Conviene señalar que a partir de esta clasificación se llevaron a cabo dos modificaciones que permitieron adaptarla a la presente investigación: en primer lugar, las campañas de concienciación o institucionales, que no tienen un reflejo directo en el consumo, se incluyeron por norma general en la categoría de Otros bienes y servicios, salvo aquellas en las que el tipo de campaña se orientaba claramente a una de las categorías –por ejemplo, las campañas sobre salud pública se incluyeron dentro de la categoría de Salud, las de consumo de productos frescos se incluyeron como Alimentos y bebidas no alcohólicas, y las de la Dirección General de Tráfico, en la categoría de Transportes–. En segundo lugar, los anuncios de empresas que tengan actividad en múltiples sectores y en los que no se especifique un producto o servicio concreto irían en categoría miscelánea –por ejemplo, un anuncio sobre una gran superficie de distribución que se centre en la imagen corporativa de la empresa iría incluido como Otros bienes y servicios, pero si se hace mención concreta a unas ofertas en productos alimentarios se incluiría en la categoría de Alimentos y bebidas no alcohólicas–. Debemos puntualizar, por último, que la segunda categoría: Bebidas alcohólicas, incluye en la Ecoicop original también el tabaco, si bien aquí no se tendrá en cuenta dicho componente, dado que la publicidad de productos relacionados con el tabaco está prohibida en España.

Para verificar la fiabilidad de este instrumento se utilizó una muestra de 108 anuncios diferentes, que equivalen a aproximadamente un 5% de la muestra de anuncios diferentes ( $N = 2.107$ ) y fueron codificados por dos codificadores independientes. Se utilizaron las pruebas *kappa* de Cohen y *alfa* de Krippendorff y se obtuvo en ambas un valor de 0,781, adecuado al superar el mínimo de 0,7 necesario (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002). Una

vez obtenidos estos valores, que confirmaron la validez del instrumento, se realizó el análisis de contenido en la segunda mitad del mes de octubre de 2020. Posteriormente se utilizó el programa SPSS (versión 26) de IBM para llevar a cabo los análisis estadísticos, principalmente pruebas ANOVA (análisis de varianza) de un factor, con un error tipo I de 0,05 (95%) para conocer la diferencia de medias entre grupos.

## Resultados

Una primera aproximación descriptiva nos muestra que, a lo largo de los 200 días analizados, la categoría más presente es la de Otros bienes y servicios, con un 26% del total de anuncios emitidos, sobre todo gracias a su diversidad y a la multiplicidad de contenidos incluidos en esta categoría, sobre todo productos de estética, de higiene o financieros. Tras ella encontramos la de Alimentación y bebidas no alcohólicas, con 22,4%, la del Ocio y la cultura, con 15,6%, y la de Salud, con 15,3%. Los valores de todas las categorías pueden observarse en la Tabla 1.

A lo largo del periodo, una mayor proporción de anuncios estuvo concentrada en Antena 3, con un 52,93% del total de la muestra, mientras que Telecinco emitió el 47,07% de los anuncios recogidos. Las diferencias más visibles se dan en la categoría Enseñanza, en la que Antena 3 acapara el 81,34%, o Transporte, en la que Antena 3 emitió el 63,5% de los anuncios. Por su parte, la categoría con un mayor dominio por parte de Telecinco es la de Vestido y calzado, con un 58,39%.

**Tabla 1. Distribución de la publicidad en el conjunto de la muestra**

	Frecuencia Total	Proporción del total	Frecuencia Antena 3	Porcentaje de la categoría	Frecuencia Telecinco	Porcentaje de la categoría
Alimentos y bebidas no alcohólicas	43.027	22,4%	23.277	54,10%	19.750	45,90%
Bebidas alcohólicas y tabaco	1.672	0,9%	785	46,95%	887	53,05%
Vestido y calzado	2.283	1,2%	950	41,61%	1.333	58,39%

Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	2.378	1,2%	1.157	48,65%	1.221	51,35%
Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	13.500	7,0%	7.553	55,95%	5.947	44,05%
Salud	29.312	15,3%	15.201	51,86%	14.111	48,14%
Transporte	8.093	4,2%	5.140	63,51%	2.953	36,49%
Comunicaciones	7.511	3,9%	3.348	44,57%	4.163	55,43%
Ocio y cultura	29.853	15,6%	14.240	47,70%	15.613	52,30%
Enseñanza	659	0,3%	536	81,34%	123	18,66%
Restaurantes y hoteles	3.570	1,9%	1.822	51,04%	1.748	48,96%
Otros bienes y servicios	49.880	26,0%	27.481	55,09%	22.399	44,91%
Total	191.738	100%	101.490	52,93%	90.248	47,07%

Fuente: elaboración propia.

## PI-1: Anuncios predominantes en la TV comercial durante el confinamiento

De manera más específica, centrados en el periodo de confinamiento, se mantiene la distribución general, con Otros bienes y servicios como la categoría con mayor presencia de anuncios (26,9%), seguida de Alimentos (25,0%), si bien Salud (16,1%) adelanta a Ocio y cultura (14,8%). Esto es significativo, pues la Salud fue precisamente la temática que más presencia mediática tuvo durante el confinamiento, mientras que aspectos como el Ocio y la cultura, Transporte o Restaurantes y hoteles, las categorías más afectadas por el confinamiento –y por la subsecuente crisis económica–, fueron las que más redujeron su proporción de anuncios. Esto se puede apreciar con más detalle en la Tabla 2.

Centrados en la división por cadenas, se repite el mismo patrón de distribución que en la muestra conjunta, si bien Antena 3 aumenta su proporción de anuncios emitidos (un 54,88% del total del periodo). También se acentúa la distancia en la categoría de Enseñanza, con Antena 3 emitiendo un 89,6% de los anuncios de la misma, y con Telecinco logrando una

ventaja muy notable en la categoría de Ocio y cultura, con un 62,88% de los anuncios de esta categoría.

**Tabla 2. Distribución de la publicidad durante el confinamiento**

	Frecuencia total	Proporción del total	Frecuencia Antena 3	Porcentaje de la categoría	Frecuencia Telecinco	Porcentaje de la categoría
Alimentos y bebidas no alcohólicas	7.378	25,0%	4.374	59,28%	3.004	40,72%
Bebidas alcohólicas y tabaco	343	1,2%	159	46,36%	184	53,64%
Vestido y calzado	117	0,4%	81	69,23%	36	30,77%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	764	2,6%	437	57,20%	327	42,80%
Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	1.962	6,7%	1.188	60,55%	774	39,45%
Salud	4.749	16,1%	2.514	52,94%	2.235	47,06%
Transporte	708	2,4%	432	61,02%	276	38,98%
Comunicaciones	819	2,8%	404	49,33%	415	50,67%
Ocio y cultura	4.364	14,8%	1.620	37,12%	2.744	62,88%
Enseñanza	173	0,6%	155	89,60%	18	10,40%
Restaurantes y hoteles	174	0,6%	88	50,57%	86	49,43%
Otros bienes y servicios	7.915	26,9%	4.718	59,61%	3.197	40,39%
Total	29.466	100%	16.170	54,88%	13.296	45,12%

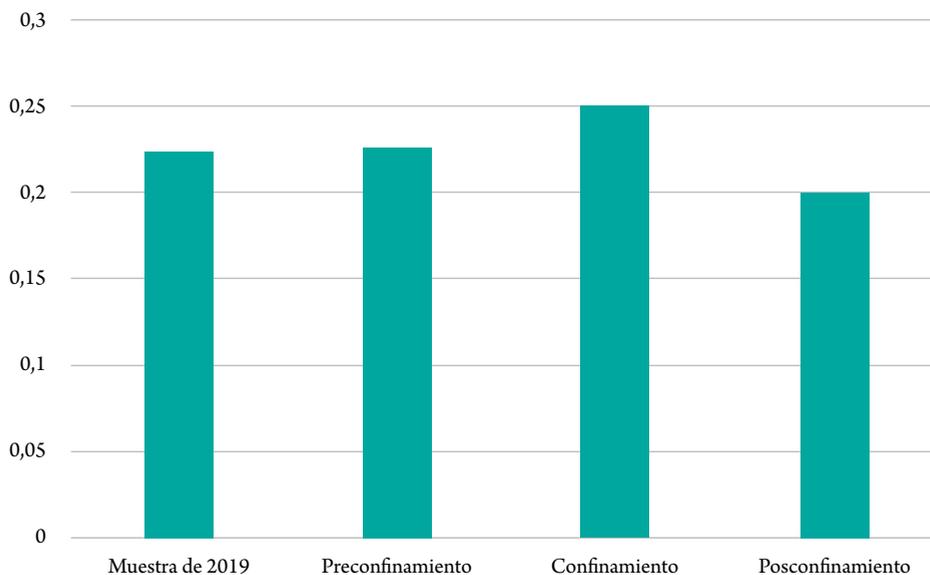
Fuente: elaboración propia.

## PI-2: Comparación con las semanas previas y posteriores al confinamiento y el mismo periodo del año anterior

Para dar respuesta a la segunda pregunta de investigación, podemos comparar la proporción de anuncios que tuvo cada categoría en los cuatro

periodos analizados. Así, comenzando por los Alimentos y bebidas no alcohólicas, el test de Welch permite observar que existen diferencias significativas [ $F(3, 89.047,407) = 81,704, p < 0,001$ ]. El test T3 de Dunnett, además, confirma que existen diferencias significativas entre los cuatro periodos, siendo el confinamiento la época con una mayor presencia de estos anuncios ( $M = 0,2504, DT = 0,43325$ ), seguido de las semanas anteriores al confinamiento ( $M = 0,2268, DT = 0,41878$ ), del mismo periodo del año anterior ( $M = 0,2243, DT = 0,41714$ ) y, finalmente, el periodo de desescalada ( $M = 0,2002, DT = 0,40018$ ). Esto se puede ver de manera más gráfica en la Figura 1.

**Figura 1. Distribución por fases de la publicidad sobre alimentación y bebidas no alcohólicas**

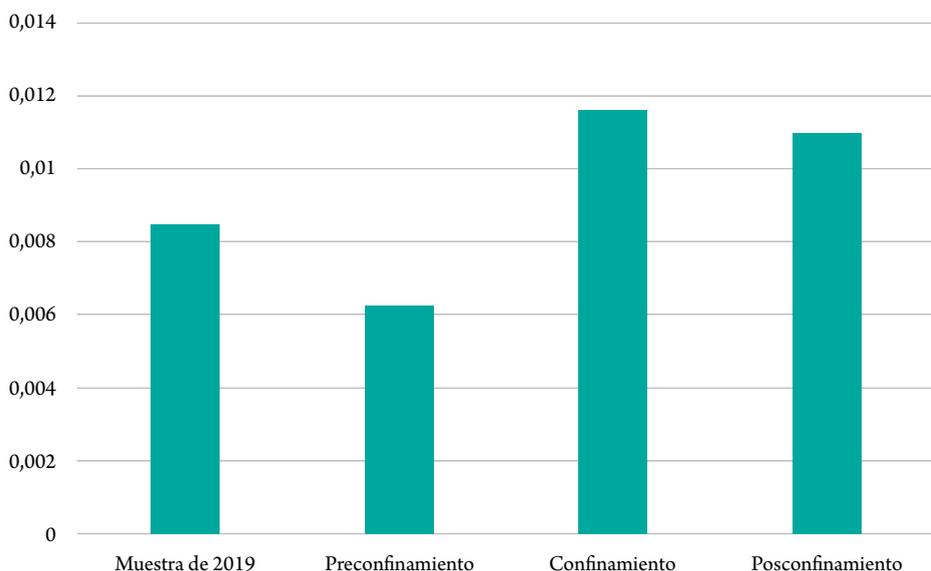


Fuente: elaboración propia.

En lo relativo a la categoría de Bebidas alcohólicas, la prueba de Welch arroja diferencias significativas entre las cuatro fases estudiadas [ $F(3, 84.745,529) = 31,843, p < 0,001$ ]. La prueba T3 de Dunnett demuestra que no existen diferencias significativas entre la proporción de anuncios de bebidas alcohólicas durante el confinamiento ( $M = 0,0116,$

DT = 0,10726) y el posconfinamiento (M = 0,110, DT = 0,10408), aunque ambas fases tienen una proporción significativamente superior a la muestra de 2019 (M = 0,0085, DT = 0,09165), y, a su vez, esta proporción es significativamente mayor en estas tres fases que en la de preconfinamiento (M = 0,0063, DT = 0,07882). Estos datos se pueden ver de manera más visual en la Figura 2.

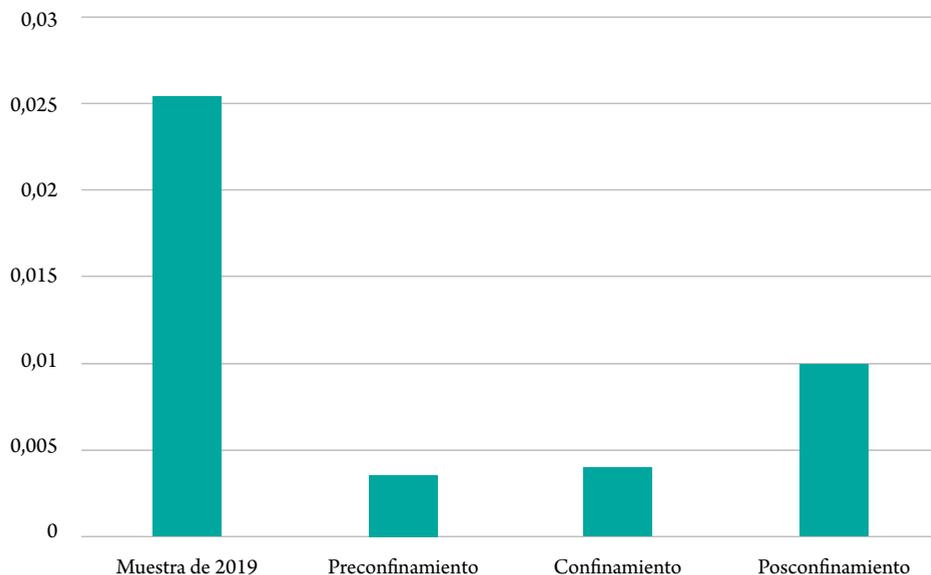
**Figura 2. Distribución por fases de la publicidad sobre bebidas alcohólicas**



Fuente: elaboración propia.

La presencia de anuncios sobre vestido y calzado también varió a lo largo del periodo de análisis, como demuestra el test de Welch [ $F(3, 87.937,113) = 374,986, p < 0,001$ ]. La prueba T3 de Dunnett mostró que la muestra de 2019 tuvo significativamente mayor proporción de este tipo de anuncios (M = 0,0254, DT = 0,15724), seguida del periodo de desescalada (M = 0,0098, DT = 0,09870), ambos significativamente por encima del periodo de confinamiento (M = 0,0040, DT = 0,06289) y el anterior (M = 0,0036, DT = 0,05993), que no mostraron diferencias significativas entre ellos. La Figura 3 muestra estos valores de forma más visual.

**Figura 3. Distribución por fases de la publicidad sobre vestido y calzado**



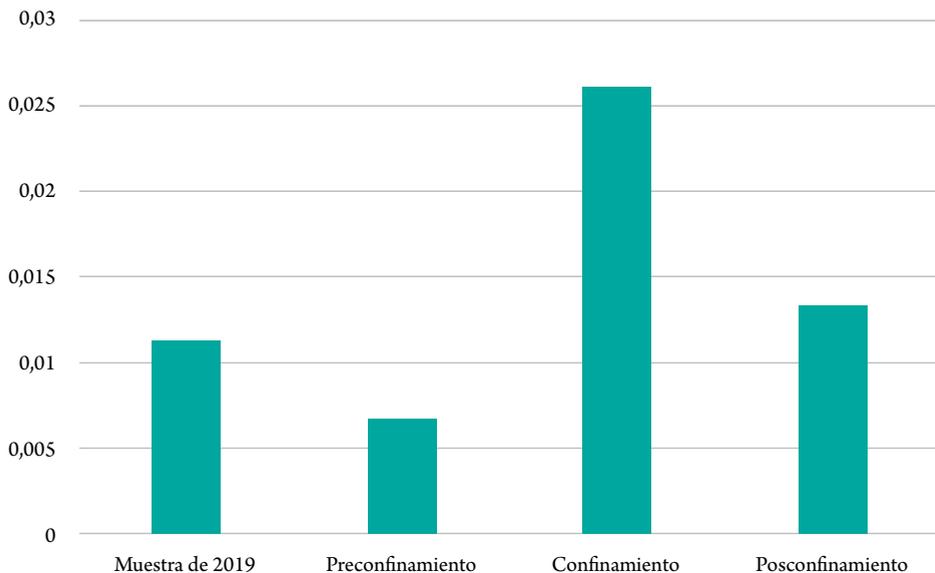
Fuente: elaboración propia.

La presencia de anuncios sobre Vivienda también varió significativamente durante el periodo estudiado [ $F(3, 81,769.041) = 145.424, p < 0,001$ ]. La prueba T3 de Dunnett permite apreciar que el confinamiento fue la fase con una proporción significativamente mayor de este tipo de anuncios ( $M = 0,0259, DT = 0,15892$ ), seguida del posconfinamiento ( $M = 0,0132, DT = 0,11404$ ) y la muestra de 2019 ( $M = 0,0113, DT = 0,10555$ ), que no presentaron diferencias significativas entre ellas. La fase con una presencia significativamente más reducida de las cuatro fue la de las semanas previas al confinamiento ( $M = 0,0067, DT = 0,08157$ ). Estas diferencias se ven en la Figura 4.

Dentro de la categoría de Muebles también se apreciaron diferencias significativas [ $F(3, 89,273.290) = 135.667, p < 0,001$ ]. El test T3 de Dunnett demostró que las diferencias son significativas entre todas las fases, salvo entre el confinamiento ( $M = 0,0666, DT = 0,24931$ ) y el posconfina-

miento ( $M = 0,683$ ,  $DT = 0,25228$ ), siendo la proporción más abultada de toda la muestra previa al confinamiento ( $M = 0,0865$ ,  $DT = 0,28115$ ), y la más reducida en la fase de 2019 ( $M = 0,0572$ ,  $DT = 0,23216$ ). La Figura 5 permite observar estas diferencias de manera visual.

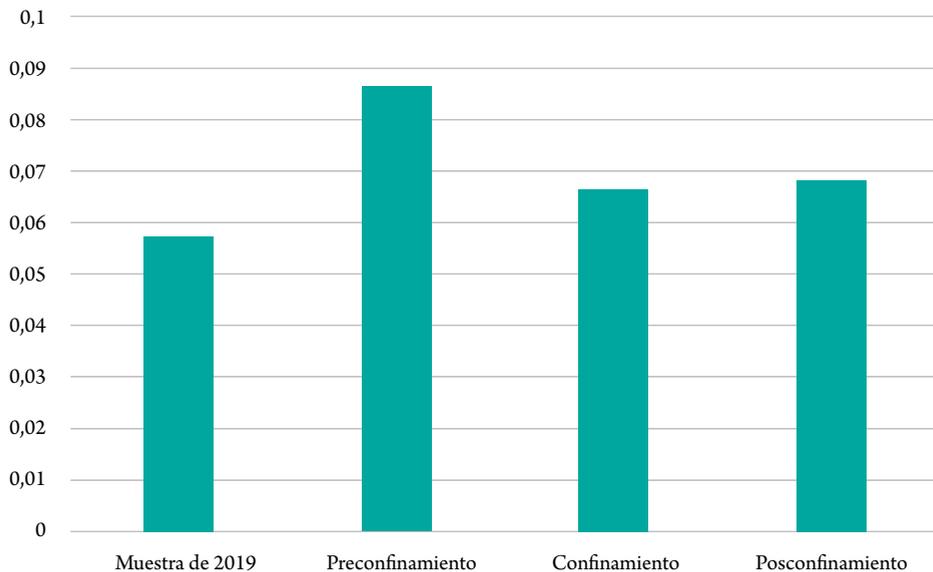
**Figura 4. Distribución por fases de la publicidad sobre vivienda**



Fuente: elaboración propia.

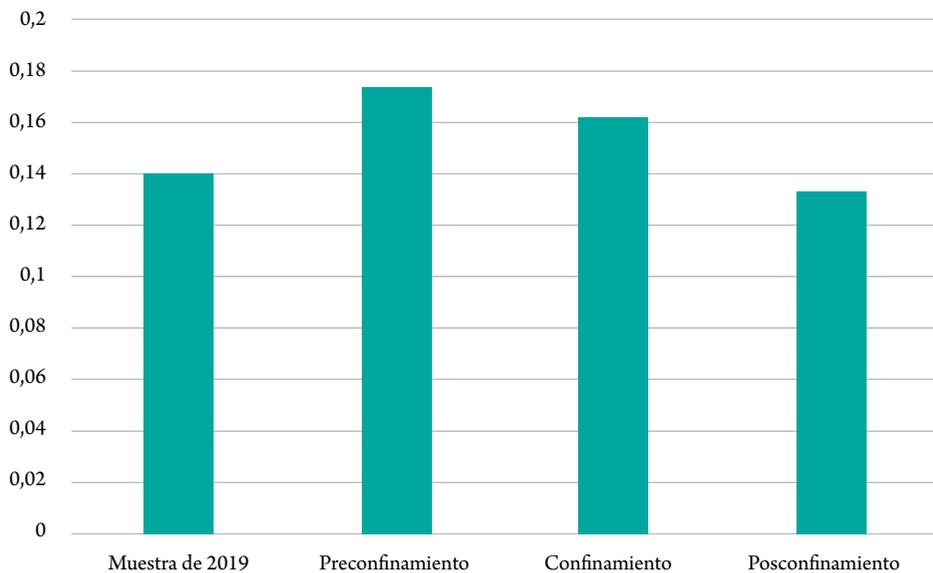
También en la categoría de Sanidad hubo diferencias significativas a lo largo de los 200 días estudiados, como demuestra el test de Welch [ $F(3, 89.438,412) = 136,258$ ,  $p < 0,001$ ]. La prueba T3 de Dunnett indicó, además, que hubo diferencias significativas en la proporción de anuncios de salud emitidos durante las cuatro fases, siendo la época previa al confinamiento cuando más presente estuvo esta categoría ( $M = 0,1734$ ,  $DT = 0,37858$ ), seguida del confinamiento ( $M = 0,1612$ ,  $DT = 0,36769$ ), la muestra de 2019 ( $M = 0,1405$ ,  $DT = 0,34750$ ) y la desescalada ( $M = 0,1326$ ,  $DT = 0,33916$ ). La Figura 6 muestra esto más visualmente.

**Figura 5. Distribución por fases de la publicidad sobre muebles**



Fuente: elaboración propia.

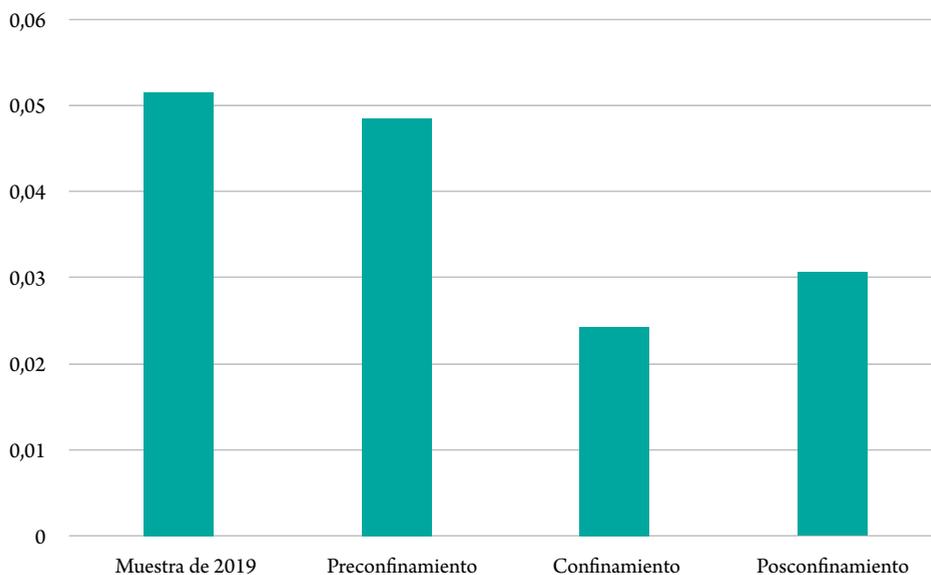
**Figura 6. Distribución por fases de la publicidad sobre sanidad**



Fuente: elaboración propia.

Igualmente, la categoría de Transportes ha experimentado cambios a lo largo de las fases analizadas, como demostró la prueba de Welch [ $F(3, 95.638,892) = 233,129, p < 0,001$ ], y también la prueba post-hoc T3 de Dunnett, que indicó diferencias significativas entre todas las fases. La muestra de 2019 fue la que más presencia tuvo de este tipo de anuncios ( $M = 0,0515, DT = 0,22100$ ), seguida del periodo anterior al confinamiento ( $M = 0,0487, DT = 0,21518$ ). Tras ellas, estuvo el periodo posterior al confinamiento ( $M = 0,0304, DT = 0,17180$ ), mientras en la fase de confinamiento es donde pudo observarse menor presencia de estos anuncios ( $M = 0,0240, DT = 0,15314$ ). La Figura 7 muestra visualmente estas diferencias.

**Figura 7. Distribución por fases de la publicidad sobre transportes**

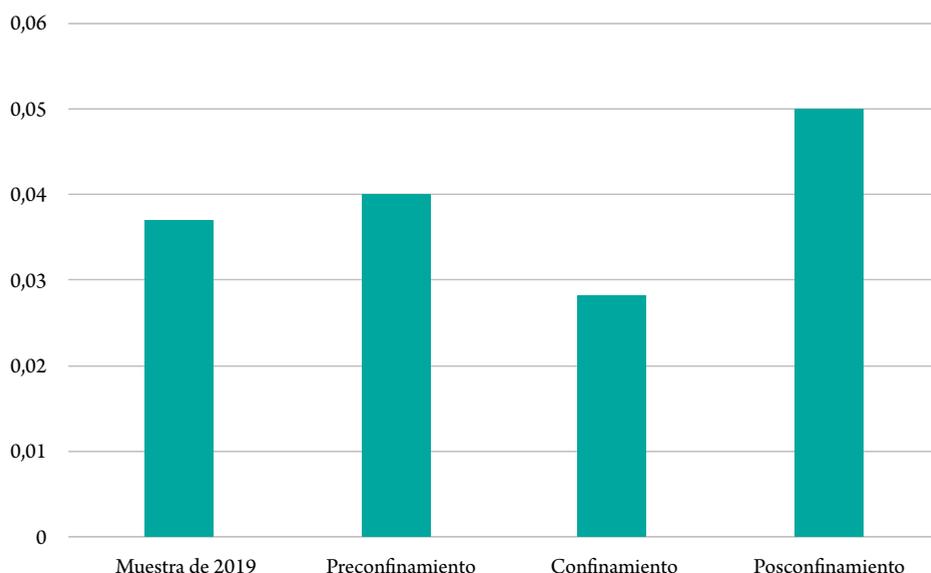


Fuente: elaboración propia.

Lo mismo sucedió con los anuncios de la categoría de Comunicación: las diferencias fueron significativas de acuerdo con el test de Welch [ $F(3, 90.526,759) = 79.607, d < 0,001$ ], y la prueba T3 de Dunnett confirmó que la proporción de anuncios de esta categoría era significativamente diferente entre todas las fases. La fase con mayor presencia fue la desescalada ( $M = 0,500, DT = 0,21792$ ), seguida de las semanas previas al confinamiento

( $M = 0,0403$ ,  $DT = 0,19673$ ), de la muestra de 2019 ( $M = 0,0368$ ,  $DT = 0,18834$ ) y, por último, del confinamiento ( $M = 0,0278$ ,  $DT = 0,16439$ ). Se lo puede ver de manera más gráfica en la Figura 8.

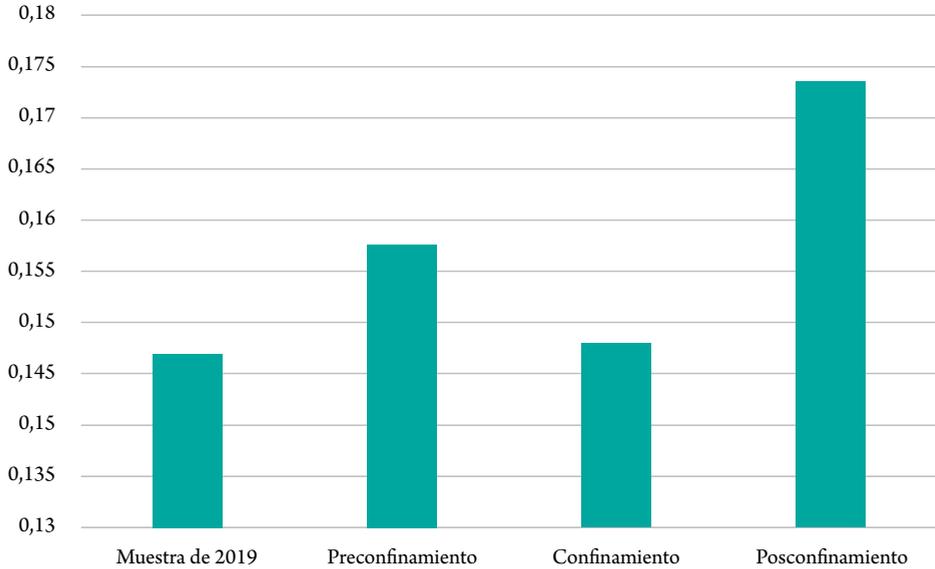
**Figura 8. Distribución por fases de la publicidad sobre comunicación**



Fuente: elaboración propia.

También en lo que respecta al Ocio se encontraron diferencias significativas [ $F(3, 88.956.037) = 44.438$ ,  $p < 0,001$ ]. La prueba post-hoc T3 de Dunnett permitió observar que no existieron diferencias significativas entre el periodo de confinamiento ( $M = 0,1481$ ,  $DT = 0,35521$ ) y el mismo periodo de 2019 ( $M = 0,1469$ ,  $DT = 0,35399$ ), periodos estos en los que menor proporción de estos anuncios pudo observarse. Sí hubo diferencias con respecto al periodo previo al confinamiento ( $M = 0,1481$ ,  $DT = 0,35521$ ) y la fase posterior ( $M = 0,1732$ ,  $DT = 0,37839$ ), el momento en el que mayor presencia tuvieron estos anuncios. Esto puede apreciarse gráficamente en la Figura 9.

**Figura 9. Distribución por fases de la publicidad sobre ocio**



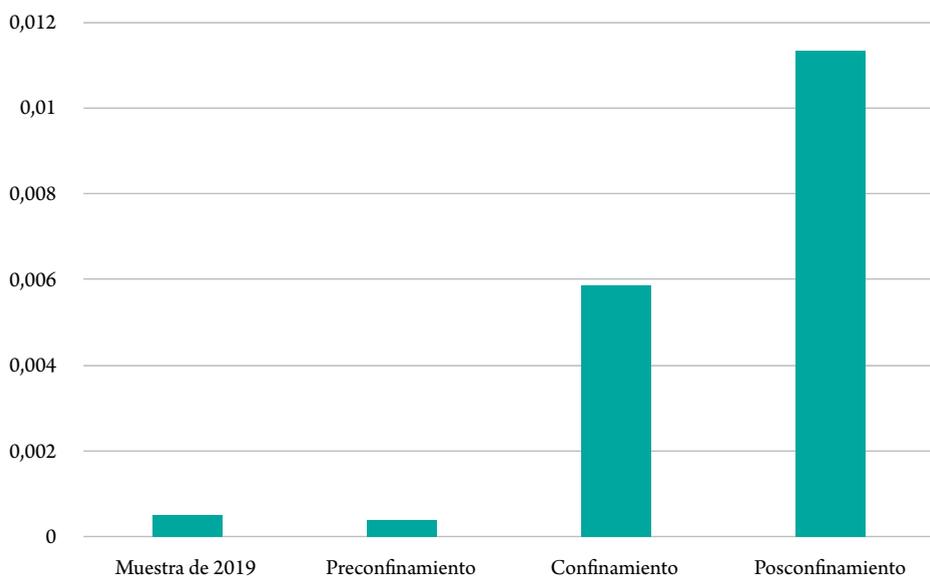
Fuente: elaboración propia.

La proporción de anuncios relacionados con la enseñanza también experimentó diferencias significativas, como indica la prueba de Welch [ $F(3, 74.243,104) = 17,308, p < 0,001$ ]. La prueba T3 de Dunnett permitió observar diferencias entre los cuatro bloques, salvo entre las semanas previas al confinamiento ( $M=0,0004, DT = 0,01996$ ) y la muestra de 2019 ( $M = 0,0005, DT = 0,02344$ ), ambas por debajo de la presencia de estos anuncios durante el confinamiento ( $M = 0,0059, DT = 0,07640$ ) y, más aún, de las semanas posteriores ( $M = 0,0113, DT = 0,10581$ ). Estas diferencias pueden encontrarse de manera más visual en la Figura 10.

Algo muy semejante, pero en la dirección opuesta, sucede con la proporción de anuncios relacionados con la restauración y la hostelería, que también presenta diferencias significativas [ $F(3, 99466.609) = 245.394, p < 0,001$ ]. También, las únicas fases en las que no hay diferencias significativas de acuerdo con la prueba post-hoc T3 de Dunnett son la muestra de

2019 ( $M = 0,0230$ ,  $DT = 0,14992$ ) y la fase previa al confinamiento ( $M = 0,0220$ ,  $DT = 0,14676$ ). No obstante, en esta ocasión ambas son significativamente superiores al posconfinamiento ( $M = 0,0157$ ,  $DT = 0,12431$ ) y, sobre todo, al confinamiento ( $M = 0,0059$ ,  $DT = 0,07662$ ). La Figura 11 muestra esto de manera gráfica.

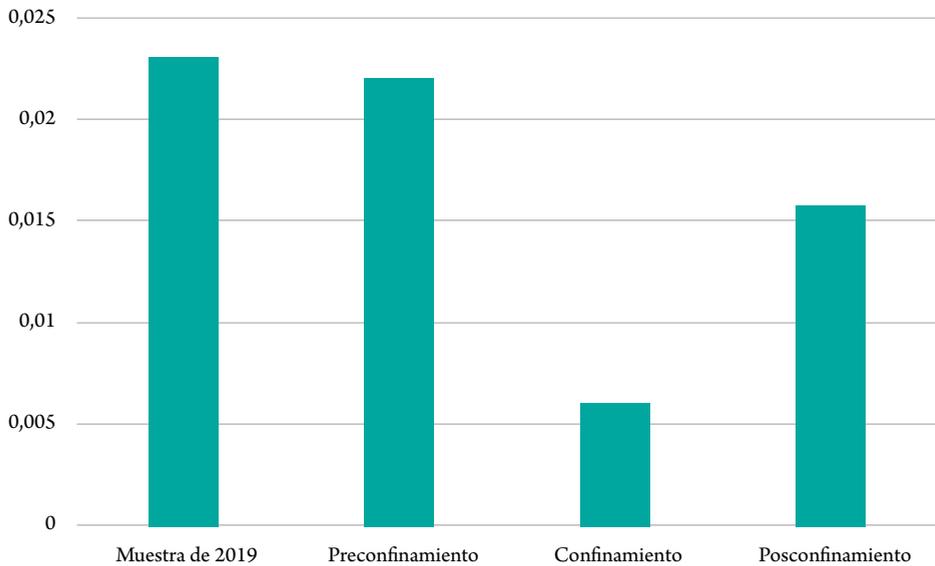
**Figura 10. Distribución por fases de la publicidad sobre enseñanza**



Fuente: elaboración propia.

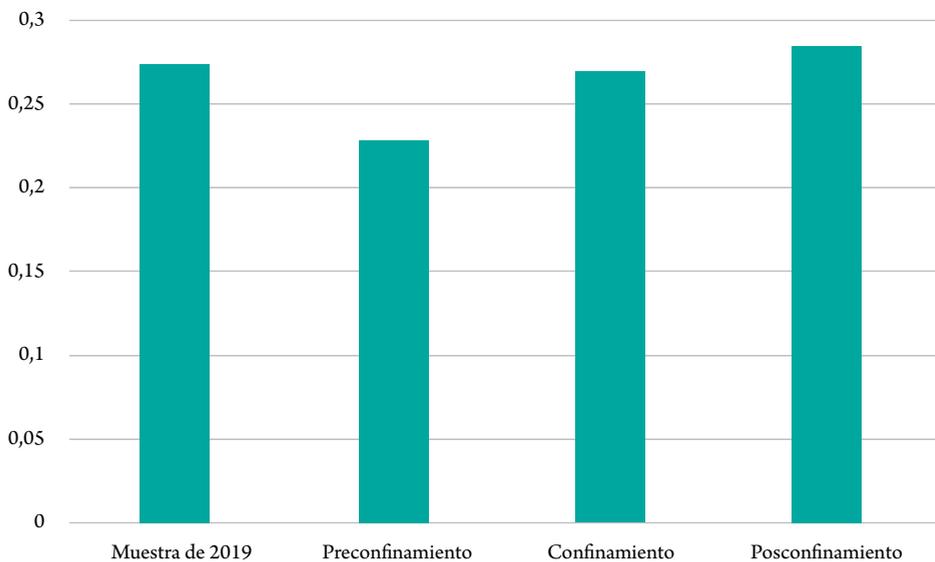
Por último, la prueba de Welch también arrojó diferencias significativas en la proporción de anuncios de Otros bienes y servicios a lo largo de la muestra [ $F(3, 88.519,826) = 183,282$ ,  $d < 0,001$ ]. La prueba T3 de Dunnett mostró que la proporción significativamente más grande se dio en el periodo de desescalada ( $M = 0,2843$ ,  $DT = 0,45107$ ), superando a la muestra de 2019 ( $M = 0,2742$ ,  $DT = 0,44609$ ) y al periodo de confinamiento ( $M = 0,2686$ ,  $DT = 0,44325$ ), entre los que no se apreciaron diferencias significativas. Las tres fases fueron sensiblemente superiores al periodo previo al confinamiento ( $M = 0,2278$ ,  $DT = 0,41944$ ). Estas diferencias se pueden ver más visualmente en la Figura 12.

**Figura 11. Distribución por fases de la publicidad sobre restauración y hostelería**



Fuente: elaboración propia.

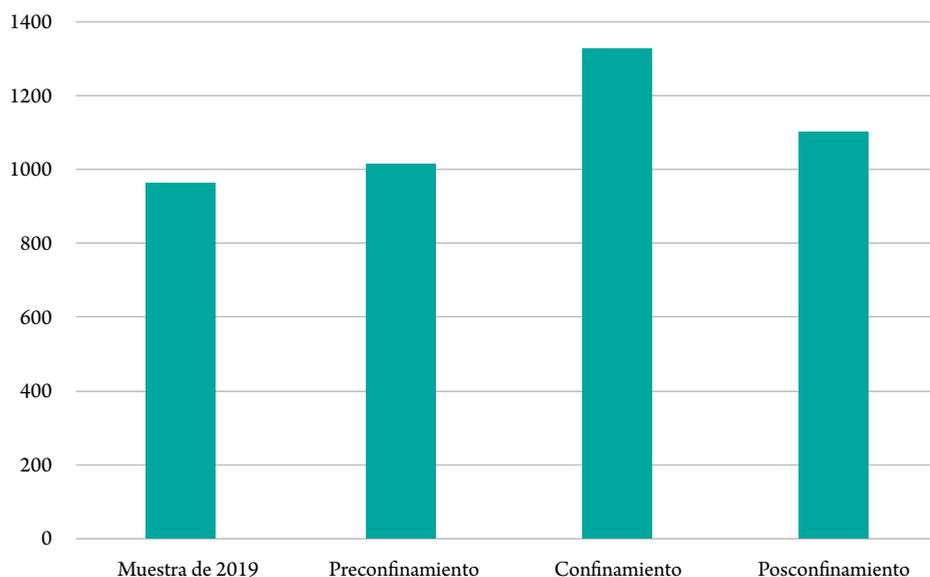
**Figura 12. Distribución por fases de la publicidad sobre otros bienes y servicios**



Fuente: elaboración propia.

Más allá de las diferencias en la proporción de anuncios emitidos en cada una de las fases, conviene apuntar que el número de contactos de los anuncios también experimentó diferencias importantes en las distintas fases, como demuestra la prueba de Welch [ $F(3, 85.428, 184) = 1945,696, p < 0,001$ ]. Igualmente, la prueba post-hoc T3 de Dunnett detectó diferencias significativas entre las cuatro fases estudiadas, siendo el confinamiento el periodo de mayor audiencia ( $M = 1327,14, DT = 756,207$ ), seguido de la fase de desescalada ( $M = 1101,35, DT = 649,736$ ), la fase previa ( $M = 1009,94, DT = 588,776$ ), y la muestra de 2019 ( $M = 963,62, DT = 575,353$ ). Esto puede verse de manera gráfica en la Figura 13.

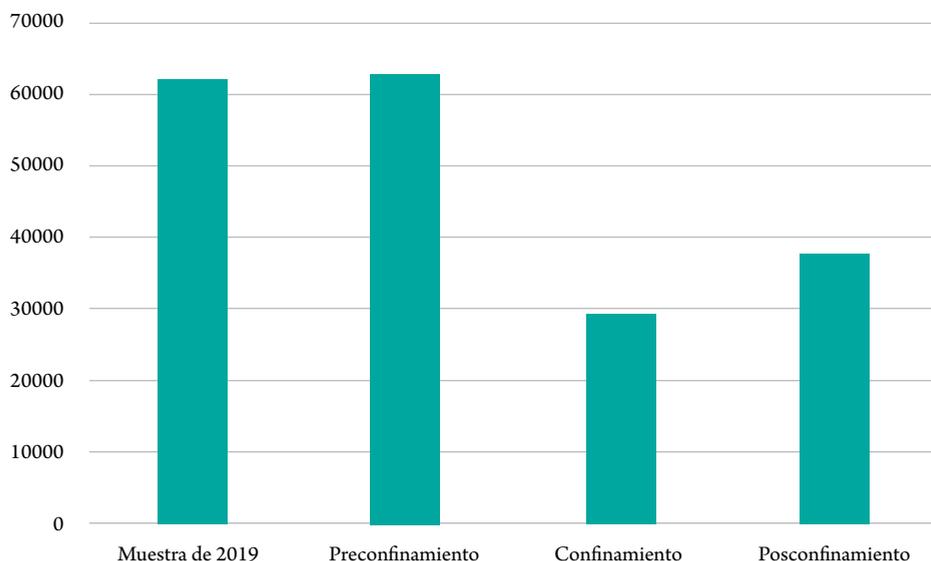
**Figura 13. Distribución por fases del total de contactos logrados por la publicidad emitida en las dos principales cadenas comerciales en España (miles)**



Fuente: elaboración propia.

Lo anterior se produjo, a pesar del descenso en el número de anuncios emitidos durante el confinamiento (29.466) y la desescalada (37.711), que contrastan con las cifras de las semanas previas al confinamiento (62.707) y a la muestra de 2019 (61.854). Estos valores pueden apreciarse más gráficamente en la Figura 14.

**Figura 14. Distribución por fases del total de la publicidad emitida en las dos principales cadenas comerciales en España**



Fuente: elaboración propia.

## Discusión de resultados y conclusiones

En general, se puede afirmar que la distribución de anuncios emitidos en la televisión comercial española durante el confinamiento siguió un esquema semejante al del resto de periodos analizados, si bien es cierto que el cambio radical que se produjo en la vida diaria y el consumo –no solo mediático– de la ciudadanía durante ese periodo tuvo efectos en la proporción de anuncios de cada categoría. Así, hay categorías que, comparadas con su presencia media a lo largo de toda la muestra, perdieron peso durante los 50 días de confinamiento estricto, como pueden ser el Vestido y el calzado, el Transporte, el Ocio y la cultura y la Restauración y la hostelería, que son tres sectores cuya actividad disminuyó o se paralizó casi por completo. Aunque sin una explicación tan clara, también disminuyeron su presencia los anuncios de Muebles y de Comunicación. En el lado opuesto, la Alimentación, las Bebidas alcohólicas, la Vivienda, la Salud, la Enseñanza y el grupo de Otros bienes y servicios experimentaron incrementos con respecto a su peso medio a lo largo de los 200 días de muestra total.

En el caso concreto de la Alimentación y las bebidas alcohólicas, su incremento puede explicarse por su pertenencia a algunas de las pocas categorías de consumo que estaban permitidas y que no se vieron resentidas, pues los supermercados y las tiendas de alimentación se mantuvieron abiertos. Lo mismo sucede con los gastos asociados a la vivienda, donde gran parte de la ciudadanía pasó la mayor parte del tiempo. También la condición de bien esencial de la salud puede ayudar a explicar el aumento en esta categoría, aunque es posible que las campañas de concienciación acerca del virus pudieran influir. El aumento de la presencia de la Enseñanza podría explicarse por la existencia de tiempo libre que parte de la ciudadanía podría haber aprovechado para formarse, además del posible aprovechamiento de las instituciones de educación en línea, en un contexto en el que la educación presencial también se vio afectada. Por último, el aumento en el peso de la categoría Otros bienes y servicios puede deberse a la diversidad de materias incluidas en el mismo, sobre todo a materias como la higiene y el cuidado personal, y también a la posibilidad de que empresas grandes, que en condiciones normales podrían estar centradas en productos concretos de alguna de las otras categorías, en esta ocasión simplemente desearan mantener una imagen de marca, por lo que pasaban a pertenecer a este grupo con campañas más institucionales. En general, estas observaciones son acordes con lo observado en el Anuario Audiencias TV 2020 (Kantar, 2021), en donde se detectó que los sectores con mayor presencia publicitaria durante la pandemia fueron la alimentación, la belleza/higiene, a distribución/restauración y la salud.

Estas lecturas constituyen, no obstante, interpretaciones basadas en las pautas de consumo y en las restricciones vigentes, mas no existen estudios sobre publicidad en España durante este periodo que permitan contrastar dichas observaciones. Futuros trabajos sobre los patrones publicitarios en la televisión comercial en España, tanto en el marco de la pandemia como a nivel general, permitirán confirmar o refutar estas apreciaciones. Lo que sí permite constatar este estudio es que el crecimiento de la audiencia televisiva durante el confinamiento, prolongado en menor medida también a lo largo de las semanas siguientes, se tradujo en un aumento en el consumo de publicidad. Esto se dio a pesar del descenso en el número de anuncios emitidos, algo que ha podido acentuar la crisis de aquellos grupos que

no pudieron mantener sus campañas publicitarias, lo que también supuso un descenso significativo de los ingresos de las televisiones: una caída de 24,4% los primeros nueve meses de 2020 (Rivas, 2020b). Nuestro estudio también confirma el mayor volumen de publicidad emitida por Antena 3 en comparación con Telecinco, si bien serán convenientes trabajos futuros que continúen profundizando en las causas de las diferentes pautas de emisión de anuncios que siguen ambas cadenas.

Ahondando en las diferencias entre los cuatro periodos analizados, se observa una gran variabilidad entre ellos en todas las categorías. En la línea de lo comentado en los párrafos anteriores, hay diferencias que pueden explicarse por la pandemia y el confinamiento, mas la comparación de los cuatro periodos parece hacer indicar que algunas diferencias pueden guardar relación con cuestiones periódicas independientes de la situación sanitarias, como puede ser el momento del curso académico, en la información relacionada con la enseñanza, o los cambios de temporada en la publicidad de vestido y calzado. Igualmente, es posible que haya diferencias debidas al azar o a los efectos de una o unas pocas compañías que, sin guardar relación con factores externos, estén inmersas en una gran campaña publicitaria que afecte a toda su categoría. Esto se encontraría en la línea de lo observado por Blanco *et al.* (2021) con respecto a la publicidad de productos y servicios sanitarios en televisión en el confinamiento, cuyos cambios se explicaron tanto por la pandemia como por factores estacionales, como las alergias primaverales o las gripes invernales.

Centrados en los efectos derivados del confinamiento, parece evidente su rol en algunas categorías: así, la presencia de anuncios sobre bebidas alcohólicas muestra valores muy superiores durante el periodo de confinamiento y de desescalada (IRI, 2020); la presencia de *spots* relacionados con la vivienda experimentó un aumento muy acusado durante el confinamiento, cuando toda la sociedad se vio obligada a pasar mucho más tiempo en sus hogares; tanto Transportes como Restaurantes y hoteles experimentaron descensos muy marcados durante el confinamiento, por el parón total de su actividad, y repuntes leves durante la desescalada, cuando todavía persistían numerosas restricciones; los anuncios relacionados con el ocio y la cultura muestran un fuerte aumento en el periodo de desescalada, que

puede deberse a la reapertura de actividades de ocio y la posibilidad de realizar actividades al aire libre, aunque también pudo verse influido por la llegada de la temporada estival; y, finalmente, Enseñanza ganó presencia durante el confinamiento, cuando mucha gente dispuso de tiempo libre para poder formarse y, de manera aun más intensa, en las semanas posteriores, a medida que se comprobaba que la educación virtual podría convertirse en algo habitual.

A modo de conclusión, la emisión de anuncios durante el confinamiento domiciliario decretado en España en marzo de 2020 para frenar la expansión del covid-19 replicó las pautas de consumo del momento, en lugar de intentar contrarrestarlas. De esta forma, aquellas industrias que pudieron continuar su actividad también ganaron peso, en detrimento de la publicidad de aquellas cuya actividad se paralizó en mayor medida. Esto se produjo en un contexto de gran consumo televisivo, pero de acusado descenso en el consumo general y también de la inversión en publicidad.

Como se ha apuntado, las observaciones de este trabajo tienen un carácter preliminar, por la imposibilidad de compararlas con trabajos sobre la distribución de los anuncios en la televisión comercial en España. Por este motivo, se recomienda que futuros estudios sigan abordando una materia escasamente tratada por la academia hasta el momento. Al mismo tiempo, este artículo reconoce una importante limitación en lo reducido de la muestra de análisis; a pesar de alcanzar casi 200.000 anuncios y 200 días, la extensión de las crisis sanitaria y económica hace recomendable conocer cómo ha seguido evolucionando la publicidad televisiva más allá del 22 de junio de 2020, último día estudiado.

## Referencias

20 Minutos (2020, marzo). El consumo de Televisión Batió Récords Históricos en Marzo por el Coronavirus. <https://www.20minutos.es/noticia/4211810/0/el-consumo-de-television-batio-records-historicos-en-marzo-por-el-coronavirus/>

- AIMCR - International Association for Media and Communication Research (2020). Estudio general de medios. 3ª Ola 2020. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Apuke, O. D. y Omar, B. (2020). Fake news and Covid-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Berry, T. R., Wharf-Higgins, J. y Naylor, P. J. (2007). Sars wars: An examination of the quantity and construction of health information in the news media. *Health Communication*, 21(1), 35-44. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410230701283322>
- Blanco-Herrero, D., Gallardo-Camacho, J. y Arcila-Calderón, C. (2021). Health advertising during the lockdown: A comparative analysis of commercial TV in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1054. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18031054>
- Bridgman, A. *et al.* (2020). The causes and consequences of Covid-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3). DOI: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>
- Bush, A. J. y Boller, G. W. (1991). Rethinking the role of television advertising during health crises: A rhetorical analysis of the Federal AIDS campaigns. *Journal of Advertising*, 20(1), 28-37. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673204>
- Cadena Ser (2020). El confinamiento lleva a récord histórico el consumo de televisión: 5 horas al día por persona. Mayo. [https://cadena-ser.com/ser/2020/05/01/television/1588343709\\_377699.html](https://cadena-ser.com/ser/2020/05/01/television/1588343709_377699.html)
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consump-

- tion during the outbreak. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290223. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I. y López-García, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com. *El Profesional de la Información*, 24(3), 282-290, DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>
- Fogarty, A. S. et al. (2011). Communicating uncertainty - how Australian television reported H1N1 risk in 2009: A content analysis. *BMC Public Health*, 11, 181. DOI: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-181>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. En J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17-40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hua, J. y Shaw, R. (2020). Corona Virus (Covid-19) “Infodemic” and emerging issues through a data lens: The case of China. *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 17(7), 2309. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17072309>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F. y Arcila-Calderón, C. (2020). Usos de la comunicación en los tiempos del coronavirus. Un estudio transcultural. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290318. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Infoadex (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. Febrero. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversión-Publicitaria-en-España-2020.pdf>

- IRI (2020). El comportamiento de los *spirits* en 2020. <https://www.iriworldwide.com/es-es/insights/publications/el-comportamiento-de-los-spirits-en-2020>
- Islam, M. S. *et al.* (2020). Covid-19–related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621-1629. DOI: <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>
- Jerit, J., Zhao, Y., Tan, M. y Wheeler, M. (2019). Differences between national and local media in news coverage of the Zika virus. *Health Communication*, 34(14), 1816-1823. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1536949>
- Kantar (2021). *Anuario Audiencias TV 2020*. <https://www.kantar.com/es/campaigns/anuario-audiencias-tv-2020>
- Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. DOI: <https://doi.org/10.1086/268109>
- Ley General de la Comunicación Audiovisual No. 7 de 31 de marzo (2010). *Boletín Oficial del Estado*, 79, 1 de abril de 2010. Ref: BOE-A-2010-5292. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
- Mejova, Y. y Kalimeri, K. (2020). Covid-19 on Facebook ads: Competing agendas around a public health crisis. En *Compass '20: Proceedings of the 3<sup>rd</sup> ACM SIGCAS Conference on Computing and Sustainable Societies* (pp. 22-31). ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/3378393.3402241>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Poirier, W., Ouellet, C., Rancourt, M.-A., Béchar, J. y Dufresne, Y. (2020). (Un)Covering the Covid-19 pandemic: Framing analysis of the crisis in Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 53, 365-371. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0008423920000372>
- Rivas, C. (2020a). La inversión publicitaria cae un -27,9% en el primer semestre de 2020. *Infoadex*, julio. <https://www.infoadex.es/home/la-inversion-publicitaria-primer-semester-2020/>
- Rivas, C. (2020b). La inversión publicitaria cae un -22,2% en los nueve primeros meses. *Infoadex*, octubre. <https://www.infoadex.es/home/inversion-publicitaria-cae-22-septiembre-2020/>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N. y Elías-Zambrano, R. (2020). Las *fake news* durante el Estado de Alarma por covid-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Scopelliti, M., Pacilli, M. G. y Aquino, A. (2021). TV News and Covid-19: Media influence on healthy behavior in public spaces. *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 18(4), 1879. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18041879>
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M. y Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *El Profesional de la Información*, 29(5), e290518. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Villena-Alarcón, E. y Caballero-Galeote, L. (2020). Covid-19 media coverage on Spanish public TV. *Trípodos*, 47(2), 103-125. DOI: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p103-126>

- Wicke, P. y Bolognesi, M. M. (2020). Framing Covid-19: How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter. *PloS One*, 15(9), e0240010. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240010>
- WHO - World Health Organization (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on Covid-19 - 8 April 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19--8-april-2020>
- Yu, J., Lu, Y. y Muñoz-Justicia, J. (2020). Analyzing Spanish news frames on Twitter during Covid-19 – A network study of El País and El Mundo. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 5414. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17155414>