

El análisis del imaginario televisivo sobre la salud. Metodología de estudio a partir de los informativos

*The Analysis of the Television Imaginary on Health. Study Methodology based on the News*

**Gema Bonales-Daimiel.** Universidad Complutense de Madrid

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM. Máster universitario en Gestión Comercial por ESIC y Máster en Dirección de Marketing por la URJC. Es profesora asociada en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada y miembro del grupo de investigación COMEIN de la UCM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2085-2203>

**Jaime López-Díez.** Universidad Complutense de Madrid

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Valladolid. Es profesor asociado del departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la UCM. Forma parte del grupo de investigación MDCS de la UCM.

Artículo recibido: 13/05/2020 – Aceptado: 08/07/2020

**Resumen:**

Los medios de comunicación tradicionales están desempeñando en España un papel destacado en la cobertura informativa de la COVID-19, siendo la televisión el medio que más confianza genera y que más audiencia gana. En ese contexto, el estudio de los imaginarios que la televisión genera parecen ahora más relevantes que nunca, sobre todo, los vinculados a la salud. El objetivo de este trabajo es proponer una metodología mixta cualitativa-cuantitativa para el análisis de las imágenes de apoyo utilizadas por los informativos en distintas temáticas relacionadas con la salud. Para ello, se ha ejemplificado el uso de la metodología propuesta en el análisis de un elemento específico del imaginario televisivo asociado a la pandemia de la COVID-19, la imagen del virión del SARS-CoV-2, complementado con entrevistas a los profesionales de los departamentos que han elegido o incluso generado dichas imágenes.

**Palabras clave:**

Medios de comunicación; Informativos; COVID-19; Televisión, Comunicación de la salud; Imaginario

**Abstract:**

*Traditional news media are playing a prominent role in the coverage of the COVID-19 crisis in Spain. Television is still the media with higher credibility, as well as the one which audience has increased the most. In this context, to study the imaginaries generated by television seems more relevant than ever, especially those linked to health news. The objective of this study is to define a mixed qualitative-quantitative methodology to analyse television programs' images related to health issues. To show this, we have used the suggested methodology to study the SARS-CoV-2 virion used in the Spanish television imaginary related COVID-19. We have complemented this with interviews to design professionals responsible of choosing or creating those images.*

**Keywords:**

*Media, News programs, COVID-19, Television, Health communication, Imaginary*

## **1. Marco teórico**

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental como formadores de la opinión pública (Catalán-Matamoros, 2011; Chepurnaya, 2019; Hoetzlein, 2012; Yanovitzky y Blitz, 2000), ya que generan información fidedigna (Casero-Ripolles, 2020), fortalecen la cohesión social (Margarit, 2003) y se constituyen en “la principal fuente de información para los temas de salud” (Catalán-Matamoros, Nascimento y Langbecker, 2020, p.2).

Esta importancia, por ejemplo, se ha manifestado en las primeras semanas de la COVID-19 (Barlovento, 2020; HMG, 2020), en las que, según HMG, el 95% de los españoles encuestados consideran muy importante o bastante importante el papel de los medios de comunicación durante esta crisis (HMG, 2020, p.25).

En ese sentido, parece importante profundizar en qué funciones ejercen los medios de comunicación en un periodo tan grave como el actual. En los últimos años, los estudios sobre comunicación sanitaria han abordado cuestiones tales como los efectos de las campañas públicas de salud en la población general (Roy et al., 2019; Wakefield, Loken, y Hornik, 2010), su valor educativo (Ratzan, 2001) o la eficacia de la comunicación sanitaria (González, Medina e Iglesias, 2017).

Tradicionalmente, la televisión ha sido citada como la fuente de información más importante por el público en general (Gunter, Furnham, y Griffiths, 2000; Margarit, 2003). Asimismo, la televisión supera a otros medios de comunicación en su capacidad de atraer la atención de los espectadores (Johnson y Kaye, 2000). Así, el primer mes de confinamiento debido a la crisis de la COVID-19 ha supuesto un récord histórico de consumo de televisión, con un total de 284 minutos por persona y día, un incremento de un 40% respecto del mes anterior (Barlovento, 2020, p. 4). Casero-Ripolles (2020) señala, además, que durante la crisis de COVID-19 aumentó la evaluación positiva de la cobertura de noticias y “la credibilidad y confianza hacia los medios de comunicación” (Casero-Ripolles, 2020, p. 10).

Desde el punto de vista de la credibilidad, los espectadores españoles confían más en las cadenas de televisión antes que en cualquier otro medio (Newman y Fletcher, 2017). No obstante, las cadenas de televisión también son criticadas por anteponer "la rapidez a la precisión, por favorecer la opinión sobre los hechos y por impulsar agendas partidistas" (Newman y Fletcher, 2017, p.5) o por su sensacionalismo y falta de objetividad (HMG, 2020).

La importancia de las imágenes relacionadas con los efectos sobre la persuasión en salud ha sido demostrada por varios autores (Gerlach, 2019; Houts, Doak, Doak, y Loscalzo, 2006; Luth, Jardine, y Bubela, 2013; Manno, Lively, Manno, Cheng, y Lau, 2018). No obstante, hay escasez de estudios sobre imágenes relacionadas con las epidemias y pandemias en la comunicación de los medios de comunicación social (Fausset, 2018; Klemm, Das, y Hartmann, 2014).

En cuanto a la comunicación de noticias sobre epidemias y pandemias, la mayoría de los estudios han analizado contenidos de prensa escrita y, recientemente, de los medios digitales y redes sociales (Liu y Han, 2013; Pan y Meng, 2015; Seltzer, Jean, Kramer-Golinkoff, Asch, y Merchant, 2015; Fung et al., 2016). Cabe señalar que la mayoría de estos estudios son análisis de contenido sobre el texto o los mensajes orales publicados o difundidos por los medios de comunicación, incluso cuando éstos contienen imágenes, como la televisión, los periódicos y los medios de comunicación social (Da Silva Medeiros y Massarani, 2010; Fogarty et al., 2009; Vasterman y Ruigrok, 2013; Walters, Walters, Kern-Foxworth, y Priest, 1997).

En 2005, la OMS publicó las "Normas de comunicación de brotes epidémicos", dirigidas a los medios de comunicación, y que se resumen en cinco pautas generales: 1) transmitir confianza; 2) realizar anuncios tempranos; 3) fomentar la transparencia; 4) comprender al público; y 5) realizar una buena planificación (Organización Mundial de la Salud, 2005). Entre estas pautas no se incluye ninguna referencia explícita a las imágenes y su capacidad de representación.

Sin embargo, otros autores han destacado la importancia de las imágenes en las informaciones sobre salud, ya sea en prensa escrita (Fundació Vila Casas, 2014; Minervini y Pedrazzini, 2004) o en televisión (Torres, 2006; Fernández, 2013). En epidemias y pandemias anteriores, algunas imágenes han adquirido un estatus emblemático en los noticiarios de televisión, como el traje para materiales peligrosos y las personas enmascaradas en el brote de Ébola de 1995 (Ungar, 1998) y la epidemia de SARS de 2003 (Joye, 2010), donde "el elemento de pánico (global) fue mejor ilustrado con imágenes de gente anónima usando mascarillas quirúrgicas" (Joye, 2010, p.595). Durante la pandemia de gripe porcina en 2009, la placa de Petri y el color rojo que se le aplicaron en las pantallas de información de televisión se usaron "para transmitir alarma y peligro" (Luth, Jardine, y Bubela, 2013, p. 8). Estas representaciones eran coherentes con la conceptualización del virus del SARS en 2003 como "un asesino" y el uso metafórico de la terminología militar en crisis sanitarias (Wallis y Nerlich, 2005, p. 2632).

## 2. Objetivos

Este trabajo tiene como principal objetivo aportar una metodología para el estudio del imaginario empleado en temas de salud por los informativos de televisión, que se han convertido en una pieza clave en el estudio de la COVID-19.

La crisis de la COVID-19 plantea algunos desafíos específicos relacionados con sus estrategias y características de comunicación, también en lo que se refiere al uso de las imágenes por los medios de comunicación. Este estudio sigue la línea emprendida por aquellas investigaciones que analizaron la capacidad persuasiva de las imágenes sobre salud en los medios de comunicación (Gerlach, 2019; Houts et al., 2006; Luth, Jardine y Bubela, 2013; Manno et al., 2018). Sin embargo, se detiene en un tipo de comunicación excepcional, la que se ha dado durante una epidemia mundial como esta, intentando resolver una de las carencias detectadas en la literatura sobre el tema (Fausset, 2018; Klemm, Das y Hartmann, 2014).

Durante el trabajo de campo realizado, se puso el foco en uno de los elementos destacados del imaginario en la cobertura mediática de la COVID-19, el virión del SARS-CoV-2 -una partícula reconocible formalmente y que los medios de comunicación utilizan para representar al propio virus-, analizándose principalmente los informativos donde aparecía, pero este análisis sería extrapolable al resto de imágenes usadas durante esta crisis sanitaria.

## 3. Metodología para el análisis del imaginario sobre salud en los informativos de televisión

En el presente ensayo se ha optado por una metodología mixta cualitativa-cuantitativa, en cuanto a que es un método que posibilita la comprensión de los fenómenos en estudio, especialmente en el campo de la comunicación. Nos hemos basado en tres métodos:

- Análisis de una muestra de imágenes relacionadas con la COVID-19 en programas informativos de televisión.
- Entrevistas a responsables de dichas imágenes.
- Análisis comparativo de la muestra y fotografías de bancos de imágenes

### 3.1. Análisis de imágenes de informativos de televisión

#### 3.1.1. El muestreo

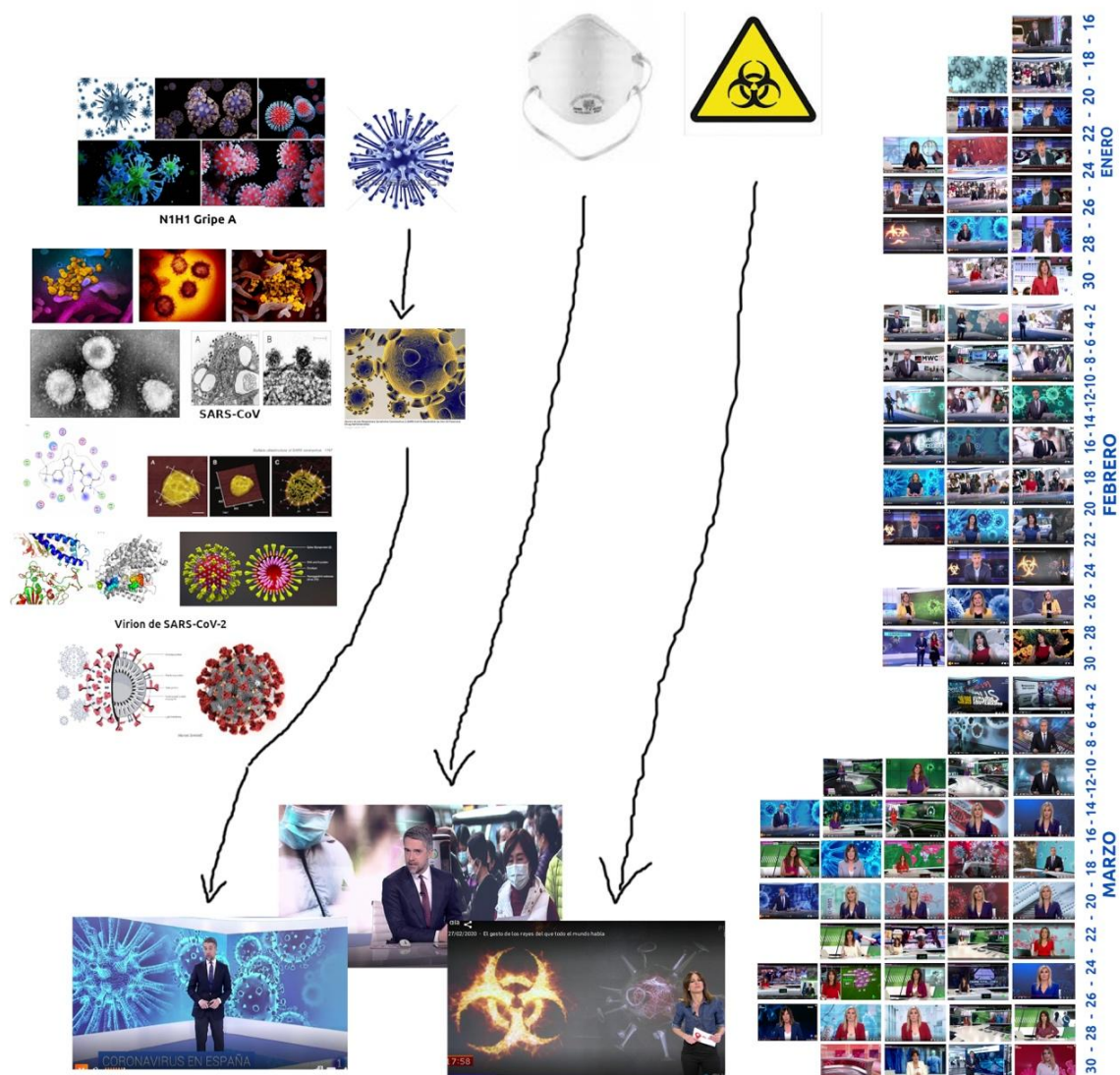
Un primer paso importante es el muestreo de imágenes. Para ello, se recurre a Youtube y a las propias plataformas de las grandes cadenas de TV de ámbito estatal para visionar o, bien, para descargar los informativos.

Una vez, realizada la selección, se visionan y se realizan las capturas manualmente de todos los informativos de RTVE (RTVE 1, RTVE 24H), Antena 3, Cuatro, la Sexta y Telecinco de las 3 principales franjas del día: de por la mañana, el mediodía y por la

noche durante los meses de enero, febrero, marzo y abril, incluyendo también los informativos especiales dedicados a esta crisis.

Como resultado de esta observación, llegamos a la conclusión de que hay 3 elementos protagonistas: la señal de peligro biológico, la mascarilla y el virión. Al comienzo de la crisis, los informativos empleaban la señal de peligro biológico y la mascarilla y, posteriormente, comenzaron a usar imágenes del virión. Aunque se identifican claramente estos 3 iconos, nuestro trabajo de categorización se centra en el propio virus, debido a que desde el mes de marzo al mes de abril -que son los meses en los que se desempeña el trabajo de campo- se convierte en el elemento protagonista de los informativos. Es por esta razón que el trabajo de categorización se basa en este, pues se convierte en la representación más utilizada por las cadenas de TV para hablar de la COVID-19.

Figura 1. Ejemplo de imaginario empleado en los informativos de televisión.



Fuente: elaboración propia.

En total se seleccionó aleatoriamente una muestra de 83 informativos y, de estos, se escogieron los 37 en donde aparecía el virión, obteniéndose 121 imágenes.

Este trabajo, por tanto, pone el foco, precisamente, en este elemento destacado del imaginario en la cobertura mediática de la COVID-19: el virión del SARS-CoV-2, una partícula reconocible formalmente y que los medios de comunicación utilizan para representar al propio virus, pero la metodología empleada podría haberse usado con cualquiera de los otros 2 elementos.

Para la muestra, se intentó que hubiese equiparidad entre las cadenas, pero esto no fue fácil, pues algunas cadenas, como Telecinco, ha utilizado en muy pocas ocasiones imágenes de viriones en sus informativos.

### 3.1.2. Categorías genéricas para el análisis del imaginario empleado en los informativos de televisión

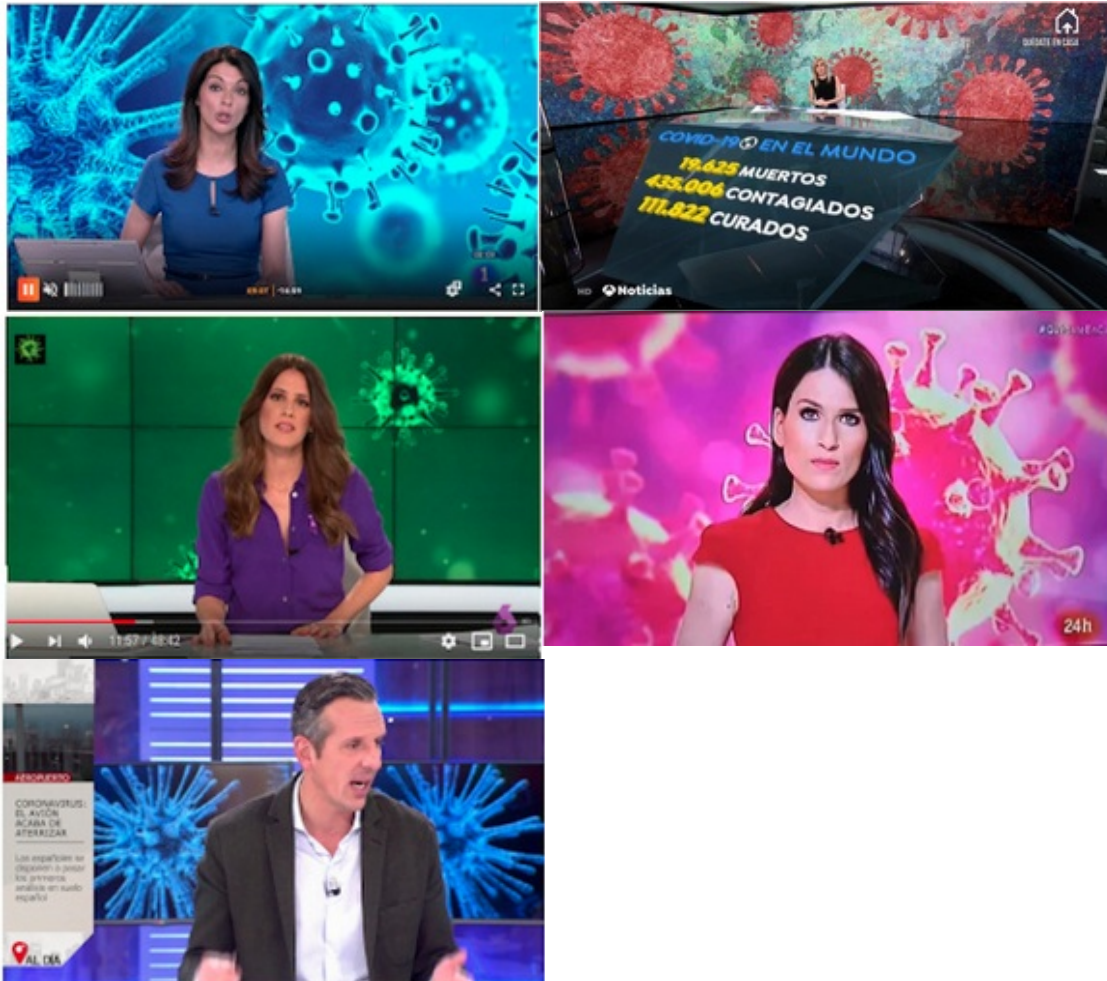
La definición de las categorías es otro paso esencial en toda investigación. En un principio, nos basamos en los elementos morfológicos de la imagen y fijamos algunos aspectos como el color o el tamaño. Una categorización que fuimos completando una vez que nos pusimos a analizar las imágenes del virión.

Para la selección de estos parámetros revisamos literatura relacionada con comunicación de la salud y, al mismo tiempo, visionamos las imágenes seleccionadas en nuestra muestra aleatoria.

Esta es la ficha de muestreo completa que se usó para cada una de las imágenes de viriones. Esta incluye las siguientes categorías y opciones:

- 1) Fecha de emisión [enero, febrero, marzo, abril].
- 2) Cadena de TV.
- 3) Tipo [ilustración, imagen microscópica, icono, dibujo].
- 4) Volumen [3D, bidimensional].
- 5) Tamaño del virión [muy grande, grande, mediano, pequeño]
- 6) Superficie del virión [orgánica, rugosa, lisa, sin superficie].
- 7) Color [escala de gris, azul, celeste, verde, magenta, naranja, rojo, amarillo]
- 8) Longitud de la espícula [alargada, mediana, corta, sin espícula].
- 9) Terminación de la espícula [puntiaguda, en forma de palo, achatada, en forma de tentáculo, en forma de racimo, redondeada, sin terminación].
- 10) Movimiento en TV [estático, movimiento lento, movimiento rápido].
- 11) Interacción con otros elementos en TV [presentadores, personas, otros, sin interacción].

Figura 2. La representación de virión en las diferentes cadenas de la televisión española.



*Fuente: TVE, Antena 3 Noticias, la Sexta, 24h y Cuatro*

Al realizar la ficha se emplearon categorías más generales, para pasar a categorías más concretas (longitud y terminación de la espícula). A pesar de que se empleen parámetros muy concretos basados en la propia morfología del virus, esta categorización es totalmente válida para el estudio del imaginario en comunicación de la salud, pudiéndose personalizar o ampliar la categorización, pero empleando siempre esta base.

### 3.2. Las entrevistas a profesionales

Para entender mejor por qué los profesionales de los medios analizados han elegido un tipo de imagen de virión u otra, y qué objetivos buscaban con dicho uso, se han realizado 10 entrevistas telefónicas a periodistas, directores de arte y diseñadores de los tres principales grupos de comunicación españoles: RTVE, Mediaset (Cuatro) y Atresmedia (Antena 3, La Sexta). Estos profesionales fueron seleccionados en base a 4 criterios: directores de arte y responsables de diseño gráfico en grandes medios de

comunicación, periodistas, productores de noticias y responsables de la identidad corporativa en los informativos de los canales de televisión analizados.

Para poder identificarles y contactar con ellos se acude a una red social profesional. Una vez que aceptan colaborar en el estudio, hay que fijar con ellos día y hora de la entrevista, algo que no resulta fácil debido a sus agendas y al pico de trabajo por la crisis sanitaria. A esto se suma el hecho de que no se puedan realizar presencialmente, únicamente por teléfono.

Las entrevistas, de tipo semiestructuradas, se realizaron entre el 14 y el 22 de abril y la encuesta se dividió en tres bloques. En el primer bloque se introdujeron algunas preguntas de aspectos generales para determinar quién, cómo y cuál fue el criterio de selección de las imágenes utilizadas. En un segundo bloque se realizó una batería de preguntas de opinión y evaluación para conocer la finalidad del uso de esas imágenes y la evolución del uso de las imágenes y el grafismo durante la crisis sanitaria. Y en el tercer y último bloque, se hicieron preguntas sobre cómo cada uno de los profesionales cree que el público está percibiendo las imágenes utilizadas.

Estas fueron las preguntas que se realizaron a los profesionales de los informativos:

- Los grafismos de los fondos de decorado de plató de los informativos, ¿los diseña la propia cadena o se encargan a otra empresa?
- De diseñarse en la propia cadena, ¿qué departamento los diseña?
- ¿De dónde han sido tomadas las imágenes que representan al coronavirus?
- ¿Qué criterios se han seguido a la hora de seleccionarlas?
- ¿La identidad visual corporativa de la cadena (color, tipografía...), ha influido? ¿Cómo? ¿De qué forma concreta?
- ¿Qué se ha querido representar con su empleo?
- ¿Crees que ha habido una evolución en el empleo de grafismos según ha ido evolucionando la crisis?
- ¿Crees que gracias a la difusión de imágenes, la gente está familiarizada con esta forma?

El empleo de la entrevista para completar los datos de la ficha de muestreo es fundamental para ayudarnos a entender los datos y para extraer información acerca de la fuente y los criterios de selección. Aunque la gran mayoría de los profesionales acuden a los bancos de imágenes para documentarse y apoyarse. Unos son más fieles a la realidad científica y, otros, realizan una interpretación de esta empleando ilustraciones en 3D.

La mayoría de los entrevistados comentaron que debido al desconocimiento, falta de imaginario por parte de la OMS, partieron de imágenes tomadas de bancos de imágenes (Getty images, Shutterstock, 123RF y Istock Photo) que usaron tal cual o bien las tomaron como referencia para elaborar sus propios diseños. Concretamente, uno de los informantes comentó: “La OMS no ha redactado recomendaciones al respecto de cómo ilustrar el virus”.

En las siguientes tablas se recogen algunas de las respuestas que nos facilitaron los 10 entrevistados en cuanto a la fuente empleada y los criterios de selección de las imágenes, así como los objetivos que se pretendían con su empleo y la evolución en cuanto al empleo de las imágenes durante la pandemia.

Tabla 1. Origen del virión, según los entrevistados

	Profesionales entrevistados									
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Diseño propio del virión	X		X	X	X		X	X	X	X
Imágenes tomadas de bancos de imágenes		X	X	X		X	X	X	X	
Imágenes de fuentes oficiales: OMS		X	X	X		X	X	X		

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Criterios de selección de las imágenes

	Profesionales entrevistados									
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Estéticos y compositivos	X		X	X	X		X	X	X	X
Informativos y visuales		X				X	X		X	
Enmarcar temática			X		X			X		

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Objetivos en la representación del Coronavirus.

	Profesionales entrevistados									
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Informar y prevenir	X		X	X		x		X	X	X
Llamar la atención		X			X				X	
Representar el virus, el enemigo		X					X	X		

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Evolución en el empleo de grafismos.

	Profesionales entrevistados									
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
De un diseño del virus más esquemático y plano a más complejo	X		X			x	X	X	X	X
mapas de evolución de la propagación mundial a datos de infectados, curados y muertos.		X			X				X	
Se pasa de mostrar hospitales,		X	X	X				X		

tubos de ensayo, etc. A representar el virus										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

### 3.3. Análisis de comparativo: estudio de las fotografías tomadas de los bancos de imágenes y las empleadas en los informativos de TV por las distintas cadenas

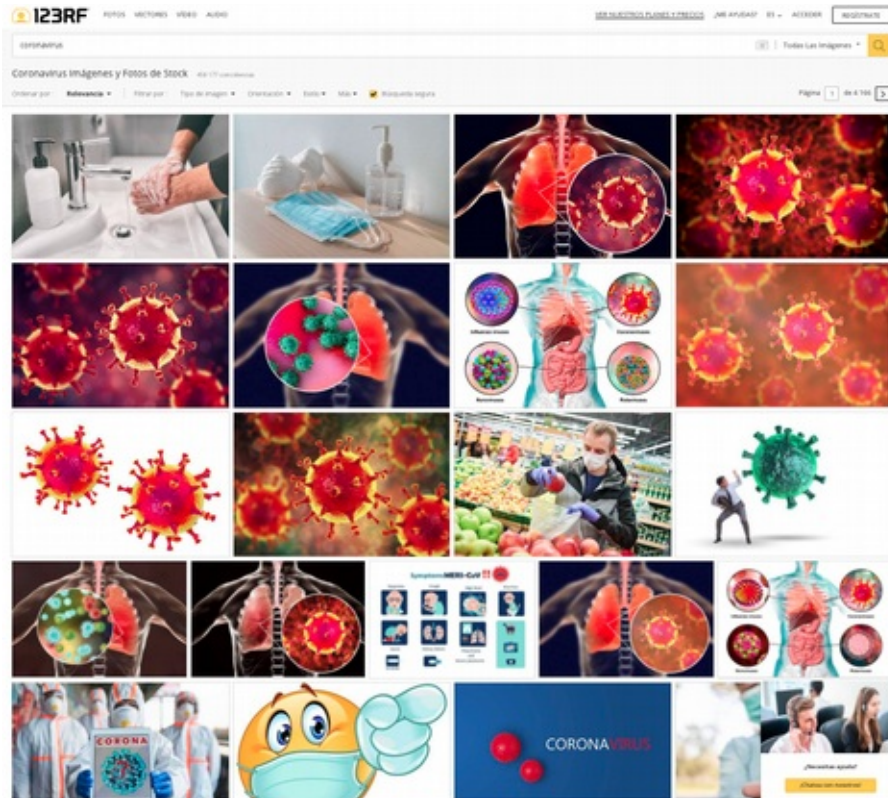
Por último, tal y como estas entrevistas nos sugerían, durante la última semana de marzo y la primera de abril se realizaron búsquedas en cuatro de los principales bancos de imágenes comerciales que los entrevistados mencionaron (Getty images, Shutterstock, 123RF y Istock Photo), utilizando palabras clave como "coronavirus", "COVID-19" y el nombre de los diferentes virus para comparar estas imágenes con las diseñadas por las distintas cadenas en sus informativos. Gracias a este estudio hemos podido contrastar las imágenes de tipo comercial a las que tenían acceso los medios de comunicación y, por otro, las empleadas por las distintas cadenas.

Figura 1. Imágenes de virión en bancos de datos online



Fuente: Shutterstock

Figura 2. Imágenes de virión en bancos de datos online.



Fuente: 123RF

Este análisis de contenido resulta útil en cuanto nos permite comparar los resultados extraídos de las fichas de muestreo, las respuestas de las entrevistas y las imágenes usadas por los entrevistados.

Cada banco cuenta con sus propios repositorios de imágenes, lo que les da un carácter de exclusividad. Al comienzo de la crisis, cuentan con muy poquitas y a medida que la situación avanza, la oferta de imágenes -ilustraciones, fotografías y vectores- se amplía.

#### 4. Limitaciones

Una limitación de este tipo de estudios es la reducida accesibilidad a los diseñadores gráficos de televisión debido a la sobrecarga de trabajo que tienen, y, luego, el hecho de que fuera una entrevista telefónica, y no presencial. La entrevista telefónica impide percibir con claridad la reacción del entrevistado. Por otro lado, dadas las condiciones provocadas por el teletrabajo de estos profesionales, no siempre fue fácil contactar con ellos ni poder disponer de un tiempo suficiente para poder obtener toda la información deseable.

Otra limitación ha sido la recopilación de las imágenes. Debido a la ausencia de software específico para descargar todos los informativos, esta búsqueda se ha hecho manualmente, lo que ha dificultado y ha dilatado el proceso.

Habría sido interesante contar con una muestra de imágenes más amplia, pero nos ha resultado difícil recopilar este material, especialmente de cadenas como Cuatro y Telecinco. No todas las cadenas recogen sus informativos en sus plataformas digitales o, si cuentan con estas, no disponen más que del anterior y no de informativos de varios meses atrás, como ha sido el caso. Para poder solventar este problema, se podrían haber grabado. Por tanto, de cara a otros análisis, esta sería una muy buena recomendación.

El tiempo también ha sido otra limitación. No hemos podido extendernos en el tiempo para abarcar un periodo de búsqueda más amplio, y decidimos acotar el periodo de estudio a las primeras semanas del estado de alarma.

Por último, el método cualitativo para el análisis de las imágenes adoptado en este estudio también puede considerarse una limitación, ya que no existe una taxonomía estándar para categorizar este tipo de imágenes. Hemos establecido los parámetros que hemos considerado más apropiados, basándonos en criterios de elementos morfológicos de la imagen. Por esta razón, podemos decir que esta metodología es novedosa, en cuanto a que establece una categorización de las imágenes empleadas en comunicación sanitaria.

## **5. Discusión y Conclusiones**

Los informativos de televisión se han convertido en la principal fuente de información en esta crisis y la influencia que ejerce sobre los espectadores es crucial a la hora de generar ese imaginario.

En este trabajo se propone una metodología de análisis de imágenes empleadas en los informativos de TV, dada la ausencia de metodologías específicas para el estudio del imaginario empleado por los medios de comunicación y dada la importancia que supone en cuanto a su influencia en el espectador.

Aunque esta propuesta metodológica sólo se ha empleado para analizar el imaginario del virus proyectado por las diferentes cadenas, es decir, para estudiar las imágenes del virión del SARS-CoV-2 en informativos de televisión españoles, se podría extrapolar para estudiar el imaginario de la comunicación sanitaria.

Son muchas las posibilidades que ofrece la clasificación del imaginario, pues se proponen categorías de análisis básicas como fecha de emisión o soporte, pero se pueden ampliar y adaptar a cada caso de estudio, lo cual nos ayudaría a identificar el imaginario empleado por los diferentes medios de comunicación en situaciones como la actual.

Gracias a la recopilación de las imágenes y a su categorización podemos sacar conclusiones como, por ejemplo, que las principales cadenas utilizan ilustraciones en 3D del virión donde frecuentemente destacan espículas alargadas terminadas en tentáculos, contenido que podemos completar, yendo un paso más, con los resultados de las entrevistas, que nos dicen que este hecho responde a una motivación estética y de atraer la atención del espectador.

Otra de las conclusiones obtenidas es que muchas de las ilustraciones que aparecen en los informativos de TV recuerdan a las diseñadas con motivo de otras epidemias anteriores, especialmente las que sirvieron para cubrir el virus de la gripe A. Posiblemente sea debido a la fuente de la imagen empleada. Así, en las entrevistas realizadas con motivo de este estudio, los profesionales de los informativos hicieron referencia al empleo de imágenes comerciales como las ofertadas por Getty images, Shutterstock, 123RF o Istock Photo, mediante búsquedas por palabras como “coronavirus”, “gripe A” o “H1N1”. Según los entrevistados, estos bancos de imágenes, ofrecen una gran variedad de ilustraciones 3D que han adaptado o en las que se han inspirado para crear sus propias infografías.

Sería interesante para complementar esta metodología una segunda fase de estudio donde se pudieran comparar los datos aquí obtenidos con los obtenidos del análisis de las imágenes extraídas de informativos de Europa e, incluso, del mundo.

De esta forma se profundizaría en la importancia que tienen los informativos de TV en la creación de un imaginario propio.

## 5. Referencias

- Antena 3 Noticias. (5 agosto, 2014). La prensa internacional abre sus informativos con el ébola en España. [Archivo de vídeo] Recuperado de [https://youtu.be/6LSNV-\\_KLY4](https://youtu.be/6LSNV-_KLY4).
- Barlovento Comunicación. (2020). Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus, *Barlovento Comunicación*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/03/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020.pdf>.
- Burrell, C. J., Howard, C. R., y Murphy, F. A. (2017). *Fenner and White's Medical Virology*. London: Academic Press.
- Catalán-Matamoros, D. (2011). Los contenidos sanitarios en prensa: ¿influencias ocultas en salud? *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2(1), 1-2.
- Catalán-Matamoros, D., Nascimento, B., G., y Langbecker, A. (2020). El contenido visual publicado en prensa durante una crisis sanitaria: El caso del Ébola, España. *Interface (Botucatu)*, 24, e190271. doi:10.1590/Interface.190271.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29( 2), e290223. doi:10.3145/epi.2020.mar.23.
- CDC. (2019). 2009 H1N1 Pandemic, Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades. Recuperado de <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/h1n1-summary.htm>.

- CDC. (2020). Ultrastructural morphology exhibited by coronaviruses, Public Health Image Library, Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades. Recuperado de <https://phil.cdc.gov/Details.aspx?pid=2871>.
- Chepurnaya, A. I. (2019). Strategies of Verbalization of Epistemic Responsibility in Mass Media Discourse of Informational Confrontation (by Example of Coverage of the Ukrainian Crisis). *Nauchnyi Dialog*, 10, 249-262. doi:10.24224/2227-1295-2019-10-249-262.
- Da Silva Medeiros, F. N., y Massarani, L. (2009). Pandemic on the air: a case study on the coverage of new influenza A-H1N1 by Brazilian prime time TV news. *Journal of Science Communication* 9(3), 1-9. doi:10.22323/2.09030203.
- Fausset, P. R. (2018). The Image and the Outbreak: An Epidemiological Approach to Visual, Textual and Content Analysis of a Photomicrograph of the Ebola Virus as Presented to Digital Audiences Across Multiple Genres and Cultures During a Global Health Crisis (Tesis Doctoral). Texas: Texas Tech University.
- Fernández, J. (2013). La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española. *AdComunica*, 6, 189-204. doi:10.6035/2174-0992.2013.6.11.
- Fogarty, A. S., Holland, K., Imison, M., Blood, R. W., Chapman, S. y, Holding, S. (2011). Communicating Uncertainty – How Australian Television Reported H1N1 Risk in 2009: A Content Analysis. *BMC Public Health* 11, 181. doi:10.1186/1471-2458-11-181.
- Fundació Vila Casas. (2014). Informe Quiral Medicina, comunicación y sociedad 2014. *La comunicación pública sobre la enfermedad del Ébola 2014*. Recuperado de <https://www.fundaciovilacasas.com/es/informe-quiral>.
- Fung, I. C. H., Duke, C. H., Finch, K. C., Snook, K. R., Tseng, P.-L., Hernandez, A. C., y Tse, Z. T. H. (2016). Ebola virus disease and social media: A systematic review. *American Journal of Infection Control*, 44(12), 1660–1671. doi:10.1016/j.ajic.2016.05.011.
- Gates, B. (marzo, 2015) ¿La próxima epidemia? No estamos listos [Archivo de video] Recuperado de [https://www.ted.com/talks/bill\\_gates\\_the\\_next\\_outbreak\\_we\\_re\\_not\\_ready](https://www.ted.com/talks/bill_gates_the_next_outbreak_we_re_not_ready)
- Gerlach, N. A. (2019). Visualizing Ebola: Hazmat Suite Imagery, the Press, and the Production of Biosecurity. *Canadian Journal of Communication*, 44(2), 191-210. doi:10.22230/cjc.2019v44n2a3341.
- Giaimo, C. (21 abril, 2020). The Spiky Blob Seen Around the World. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/04/01/health/coronavirus-illustration-cdc.html>.

- González, A., Medina, P., e Iglesias, M. (2017). Estrategia para la optimización de la comunicación de riesgo en la crisis del Ébola. *Revista de Comunicación y Salud*, 7, 173-186.
- Gorbalenya, A. E., Baker, S. C., y Baric, R. S. (2020). The species Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: classifying 2019-nCoV and naming it SARS-CoV-2. *Nature Microbiology*, 5, 536–544. doi:10.1038/s41564-020-0695-z.
- Gunter, B., Furnham, A., y Griffiths, S. (2000). Children's Memory for News: A Comparison of Three Presentation Media. *Media Psychology*, 2(2), 93-118. doi: 10.1207/S1532785XMEP0202\_1.
- HMG (2020). Coronavirus VIII, Havas Media Group. Recuperado de [https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2020/05/IMPACTO-COVID-19-HABITOS-Y-MEDIOS\\_CAMBIOS-DESESCALADA.pdf](https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2020/05/IMPACTO-COVID-19-HABITOS-Y-MEDIOS_CAMBIOS-DESESCALADA.pdf).
- Hoetzlein, R., (2012). Visual Communication in Times of Crisis: The Fukushima Nuclear Accident. *Leonardo*, 45(2), 113–118.
- Houts, P. S., Doak, C. C., Doak L. G., y Loscalzo, M. J. (2006). The role of pictures in improving health communication: a review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Education Counseling*, 61(2), 173-90. doi:10.1016/j.pec.2005.05.004.
- Johnson, T. J., y Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865-879. doi: 10.1177/107769900007700409.
- Joye, S. (2010). News discourses on distant suffering: a Critical Discourse Analysis of the 2003 SARS outbreak. *Discourse & Society*, 21(5), 586–601. doi: 10.1177/0957926510373988.
- Klemm, C., Das, E., y Hartmann, T. (2014). Swine flu and hype: a systematic review of media dramatization of the H1N1 influenza pandemic. *Journal of Risk Research*, 19(1), 1–20. doi:10.1080/13669877.2014.923029.
- Klemm, C., Hartmann, T., y Das, E. (2017). Fear-Mongering or Fact-Driven? Illuminating the Interplay of Objective Risk and Emotion-Evoking Form in the Response to Epidemic News. *Health Communication*, 1–10. doi:10.1080/10410236.2017.1384429.
- Liu, J., y Han, G. K. (2013). Framing H1N1 Influenza in Chinese TV News. *Quarterly Journal of Chinese Studies*, 2(1), 18-32.

- Luth, W., Jardine, C., y Bubela, T. (2013). When Pictures Waste a Thousand Words: Analysis of the 2009 H1N1 Pandemic on Television News. *PLoS ONE*, 8(5), e64070. doi:10.1371/journal.pone.0064070.
- Manno, F. A. M., Lively, M. B., Manno, S. H. C., Cheng, S. H., y Lau, C. (2018). Health risk communication message comprehension is influenced by image inclusion. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 1–9. doi:10.1080/17453054.2018.1480321.
- Margarit, R. M. (2003). Los medios de comunicación en la era de la globalización, en América Latina. *Bibliotecas*, 21(1), 18-38.
- Minervini M., y Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58), 1-4.
- Newman, N., y Fletcher, R. (2017). Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Nic%20Newman%20and%20Richard%20Fletcher%20-%20Bias,%20Bullshit%20and%20Lies%20-%20Report.pdf>.
- NIAID. (2020a). New Images of Novel Coronavirus SARS-CoV-2 Now. Recuperado de <http://www.niaid.nih.gov/news-events/novel-coronavirus-sarscov2-images>
- NIAID. (2020b). Novel Coronavirus SARS-CoV-2. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/niaid/49583626498/in/album-72157712914621487>
- Nosty, B. D. (2011). Vida más allá del papel: la crisis en la industria de la prensa. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 86, 52-65.
- Organización Mundial de la Salud. (2005). Normas de comunicación de brotes epidémicos de la OMS. Recuperado de [https://www.who.int/publications/list/WHO\\_CDS\\_2005\\_31/es](https://www.who.int/publications/list/WHO_CDS_2005_31/es)
- Pan, P. L., y Meng, J. (2015). The Evaluations of Swine Flu Magnitudes in TV News: A Comparative Analysis of Paired Influenza Pandemics. *Health Marketing Quarterly*, 32(2), 129–147. doi:10.1080/07359683.2015.1033930.
- Phelps, E. E., Wellings, R., Griffiths, F., Hutchinson, C. y Kunar, M. (2017). Do medical images aid understanding and recall of medical information? An experimental study comparing the experience of viewing no image, a 2D medical image and a 3D medical image alongside a diagnosis. *Patient Education and Counseling*, 100(6), 1120–1127. doi:10.1016/j.pec.2016.12.034.
- Ratzan, S. C. (2001). Health literacy: communication for the public good, *Health Promotion International*, 16(2), 207-214. doi:10.1093/heapro/16.2.207.

- Roy, M., Moreau, N., Rousseau, C., Mercier, A., Wilson A. y Atlani-Duault, L. (2019). Ebola Localized Blame on Social Media: Analysis of Twitter and Facebook Conversations During the 2014–2015 Ebola Epidemic. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44, 56–79. doi:10.1007/s11013-019-09635-8.
- Seltzer, E. K., Jean, N. S., Kramer - Golinkoff, E., Asch, D. A. y Merchant, R. M. (2015). The content of social media's shared images about Ebola: a retrospective study. *Public Health*, 129(9), 1273–1277. doi:10.1016/j.puhe.2015.07.025.
- Torres, E. (2006). El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
- Ungar, S. (1998). Hot Crises and Media Reassurance: A Comparison of Emerging Diseases and Ebola Zaire. *The British Journal of Sociology*, 49(1), 36-56. doi: 10.2307/591262.
- Vasterman, P. L., y Ruigrok, N. (2013). Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European Journal of Communication*, 28(4), 436–453. doi: 10.1177/0267323113486235.
- Wakefield, M. A., Loken, B., y Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. doi: 10.1016/S0140-6736(10)60809-4.
- Wallis, P., y Nerlich, B. (2005). Disease metaphors in new epidemics: the UK media framing of the 2003 SARS epidemic. *Social Science & Medicine*, 60(11), 2629–2639. doi: 10.1016/j.socscimed.2004.11.031.
- Walters, T. N., Walters, L. M., Kern-Foxworth, M., y Priest, S. H. (1997). The picture of health? Message standardization and recall of televised AIDS public service announcements. *Public Relations Review*, 23(2), 143-159. doi: 10.1016/S0363-8111(97)90021-7.
- World Health Organization (12 marzo, 2020) WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic. Recuperado de <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>.
- Yanovitzky, I. y Blitz, C. L. (2000). Effect of media coverage and physician advice on utilization of breast cancer screening by women 40 years and older. *Journal of Health Communication*, 5(2), 117-34. doi:10.1080/108107300406857.
- Zilinsky, R. (2020). Coronavirus around blood cells, Getty Images. Recuperado de <https://media.gettyimages.com/photos/coronavirus-around-blood-cells-picture-id1212370347>.

HOW TO CITE (APA 6ª)

Bonales-Daimiel, G., y López-Díez, J. (2020). El análisis del imaginario televisivo sobre la salud. Metodología de estudio a partir de los informativos. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 2(1), 90-107. doi:10.35951/v2i1.76