

Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.74240> EDICIONES
COMPLUTENSE

Análisis del consumo de medios digitales españoles durante la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2

Javier Sierra Sánchez¹; Sheila Liberal Ormaechea² Aida María de Vicente Domínguez³

Recibido: 8 de mayo de noviembre de 2020 / Aceptado: 1 de septiembre de 2020

Resumen. En esta investigación empírica se estudia el consumo informativo, en medios digitales españoles, desde el inicio del brote SARS-CoV-2 en el mundo prestando especial importancia al periodo de expansión en España. Se analizan las piezas informativas publicadas en los medios digitales sobre esta crisis sanitaria, bajo dos términos, Coronavirus y COVID-19, para comprobar la capacidad de engagement en el lector. Se aplica la técnica de análisis de contenido de tipo cuantitativo obteniendo datos muy significativos. Los resultados desvelan una correlación entre un elevado número de piezas informativas y un mayor alcance/engagement con los usuarios; que las redes sociales Facebook y Twitter, por este orden de importancia, se convierten en el complemento perfecto de los medios digitales para circular los hechos noticiosos y, de esta forma, impactar en un mayor número de población; y que, en el contexto de esta pandemia mundial, las noticias con titulares positivos tienen mayor alcance y engagement en la sociedad.

Palabras clave: medios digitales; engagement; coronavirus; consumo informativo; pandemia.

[en] Analysis of the consumption of Spanish digital media during the SARS-CoV-2 coronavirus pandemic

Abstract. In this empirical research work, we have carried out an analysis of information consumption in Spanish digital media from the start of the SARS-CoV-2 outbreak in the world, giving special importance to the period of expansion in Spain. We have analyzed the number of informative pieces that have originated in the digital media that referred to the health crisis under two terms (Coronavirus and COVID-19) to control the reader's ability to compromise. For this, we have applied the quantitative type content analysis technique, obtaining data of great interest. Thus we have managed to obtain a correlation between a large number of informative pieces regarding the greater reach / commitment with users. On the other hand, social networks, specifically Facebook and Twitter (in this order of importance) will change into the perfect complement of digital media to circulate news events and, in this way, impact a greater number of the population. Finally, we have detected how, in the context of this global pandemic, news whose headlines are positive have greater reach and commitment in society.

Keywords: digital media; engagement; coronavirus; information consumption; pandemic

Sumario. 1. Introducción y justificación. 2. Las crisis del coronavirus. 3. La información en la crisis sanitaria del coronavirus SARS-Cov-2. 4. El concepto de Audiencia, alcance, engagement. 5. Objetivos y metodología. 5. Resultados: descripción y análisis. 6. Conclusiones.

Cómo citar: Sierra Sánchez, J.; Liberal Ormaechea, S.; De Vicente Domínguez, A. M. (2021). Análisis del consumo de medios digitales españoles durante la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2. *Historia de la comunicación social* 26, Número especial, 41-51

1. Introducción y justificación

La pandemia del coronavirus SARS-CoV-2 que genera el estado de alerta en España, en marzo de 2020, se convierte en el tema central de la agenda de los medios de comunicación. Y el consumo de información crece a un ritmo tan vertiginoso que supera el ranking de audiencias en la historia de la democracia española. Un

¹ Universidad Complutense de Madrid
Email: javier_sierra@ucm.es

² Universidad Francisco de Vitoria
Email: s.liberal.prof@ufv.es

³ Universidad de Málaga
Email: aidamaria@uma.es

hecho generado, desvela Casero-Ripollés (2020:2) tras analizar esta pandemia, porque en situaciones críticas de alta complejidad y riesgo para la vida humana los ciudadanos sitúan tanto la búsqueda como el seguimiento de las noticias en actividades clave, y la información sobre el brote se convierte en un bien preciado y valioso para hacer frente a la situación.

En este contexto, nuestro trabajo se centra en el consumo de medios digitales durante la crisis sanitaria porque, se insiste, las visitas a las ediciones digitales de todo el mundo han obtenido índices históricos. Comscore (2020) constata como la crisis del coronavirus está alimentando unos niveles de consumo muy superiores a la media de los últimos tiempos.

Unas métricas que se disparan en un momento de la historia del periodismo español caracterizado por afrontar una crisis que se agudiza con el huracán económico de esta pandemia. Una crisis que se intenta paliar buscando y experimentando con nuevos modelos de negocio o alternativas aptas para obtener beneficios empresariales en el entorno digital que permita sustentar la empresa mediática. Por ello, si bien el análisis de las métricas ha sido ampliamente analizado, investigar el *engagement* de un acontecimiento que rompe las medias de audiencias, y como desvelan los datos de *comscore* el desbanque de algunos medios líderes en la historia del periodismo español, consideramos que permite ofrecer datos de interés para repensar y orientar las estrategias empresariales, sin romper con la rigurosidad el periodismo, hacia la captación de nuevas audiencias.

En concreto, se analiza qué red social ayuda a generar un mayor alcance/*engagement* con los usuarios. Y es que identificar estas redes sociales se considera relevante porque “la migración hacia un modelo de negocio digital ha quedado patente, como cada vez más usuarios utilizan las redes sociales para informarse” (Lee & Kim, 2017). Al respecto, Cea y De Vicente (2020:25) exponen: “el tráfico directo, esto es, el tráfico de usuarios que acceden a las páginas de medios digitales todavía supone la mayor parte de visitas; sin embargo, la tendencia de crecimiento que experimenta el denominado tráfico social hace prever que éste podría acabar siendo más relevante para los medios”.

Y es que varios estudios determinan que la aparición de medios sociales y multiplicación de canales (Hernández-Pérez y Rodríguez Mateos, 2016), la multiplicidad de dispositivos, (Jeckins, 2006) la socialización del consumo informativo (Martínez Costa, Sánchez Blanco, Serrano Puche, 2018), la velocidad de circulación de los contenidos en tiempo real (Guallar, 2011), la aparición de nuevos soportes como tabletas y teléfonos smartphones (Campos-Freire, 2010) han facilitado el acceso a la información a la población mundial. Unas tecnologías que aportan una nueva comunicación, indican Culver y Jacobson (2012:8), más sencilla, accesible e instantánea que son preferibles por las audiencias.

Ante esta situación a los medios de comunicación tradicionales no les ha quedado más remedio, como señalan Hernández Pérez y Rodríguez Mateos (2016:2-3), que adaptarse para que sus “productos” y sus noticias puedan ser consumidas a través de dispositivos móviles y en plataformas tecnológicas que no son suyas para distribuir su contenido, como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp, Snapchat y tantas otras. De hecho, incluso los medios escritos están produciendo o comprando gráficos, vídeos e interactivos (que hagan el contenido más atractivo) para poder hacerse un hueco en medios sociales. Así, lo que parece claro es que la digitalización ofrece al periodismo nuevas posibilidades técnicas en la creación de contenidos que pueden ser clave en la creación de nuevos modelos de negocio. Y de forma intrínseca a este fenómeno está la irrupción de las redes sociales que han supuesto una nueva forma de distribución, circulación y consumo (Gallar, 2011) sobre la que hay que saber cómo adaptar el contenido para obtener beneficios.

La investigación también pretende aportar qué términos especializados han sido los más usados para informar de esta crisis sanitaria y cuáles han generado mayor *engagement*. Así como, qué noticias han interesado más a las audiencias: estableciendo una correlación entre el tono o enfoque del titular y el número de piezas informativas publicadas, con el índice de audiencia. Datos que permiten ofrecer una panorámica de los formatos junto a las temáticas que interesan y el enfoque noticioso que genera más *engagement*.

Unos datos que también se consideran de alto interés para la divulgación científica, el periodismo científico o la comunicación científica. Y es que si bien, los estudios precedentes sobre periodismo científico en el entorno digital se han centrado en analizar su adaptación al entorno digital, las estrategias para divulgar los términos científicos tecnológicos o las disfunciones, el estudio de las métricas es novedoso. Y se considera de interés para realizar un periodismo científico que, sin perder su rigurosidad, pueda llegar a más audiencia fomentando la cultura científica, y en tiempos de pandemia, para captar el máximo de audiencia en informaciones que se consideran muy necesarias para entender y hacer frente a la pandemia.

La Organización Mundial de la Salud (2020) ofrece formación sobre cómo gestionar la comunicación de riesgos y señala la necesidad de identificar los canales de información confiable que la audiencia prefiere; probar la efectividad de los mensajes clave; hacer monitorio para conocer su influencia; y establecer un mecanismo de seguimiento de los media, las redes sociales y los rumores, para una gestión oportuna de una desinformación que puede ascender. Así, se aportan datos pioneros para el sector que ayuda a identificar los patrones usados por las audiencias sobre el consumo de medios digitales en un hito de la historia de la democracia: la crisis del coronavirus SARS-CoV-2 y la enfermedad COVID-19, que aporta datos significativos sobre los patrones de conductas globales.

2. Las crisis del coronavirus

La denominada “crisis del coronavirus” es la primera pandemia global desde la peste española (1918– 1920). Las alarmas sanitarias recientes, como la enfermedad de las vacas locas (Encefalopatía espongiforme bovina o EEB) o la gripe aviar (A o H5N1) se desactivaron pronto: todo hacía pensar que las epidemias que llevan a calles vacías o un alto índice de mortalidad sólo podían ocurrir las zonas de occidente más subdesarrolladas (Fernández Riquelme, 2020:13). Sin embargo, este escenario se extiende alrededor del mundo por la expansión de un virus denominado SARS-CoV-2.

Un virus que pertenece a la familia de los coronavirus, llamado así por tener forma de corona solar, que se transmite por vía aérea: bien por las gotitas expulsadas al estornudar o toser una persona infectada o tocar superficies contaminadas, provocando desde un resfriado común a síndromes respiratorios más graves como una neumonía severa o dificultad respiratoria aguda. Un virus que vuelve a recordar cuán rápido los patógenos pueden moverse a escala mundial como ya ocurrió con la gripe de 1918.

España ha llegado a ser el primer país en fallecimientos en relación con el número de habitantes (superado solo a nivel global por los EEUU e Italia) y la tercera nación de la zona Euro con mayor caída del PIB en la previsión del FMI para 2020 (anunciada por su informe de abril, Latest World Economic Outlook Growth Projections) (Fernández Riquelme, 2020:13).

En el siglo XXI la llegada de diversos coronavirus emergentes alertaba de una posible pandemia. En 2002 se hizo frente al Síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV) transmitido por las civetas a los seres humanos en China; en 2009 a la Gripe A (H1N1) y en 2012 al síndrome respiratorio por el coronavirus de Oriente Medio (MERS-CoV) transmitido de los camellos a los seres humanos en Arabia Saudita (Organización Mundial de la Salud, 2020). Y en 2019 impacta la “crisis del coronavirus” propagada por un novedoso virus designado nCoV, denominación genérica otorgada a cada virus emergente no identificado previamente. El comité internacional de Taxonomía de Virus lo llamará SARS-CoV-2, por ser miembro de la familia de virus SARS-CoV. Y la Organización Mundial de la Salud bautiza la enfermedad que genera “COVID-19”. Guarismo que hace referencia al año en que surgió.

Su primera detección fue en Hubei (China) a finales de 2019. A España llega en enero de 2020: el Centro Nacional de Microbiología confirmaba un primer caso en la Gomera. Un segundo caso se detecta en el norte de la península, el 26 de febrero de 2020 en Catalunya. Su propagación es fugaz y el 14 de marzo de 2020 se declara el estado de alerta sanitaria por COVID-19 en España. Se decreta una cuarentena obligatoria, confinamiento en los hogares, para frenar la expansión. Un “Estado de alarma” prorrogado durante otras quincenas sucesivas, hasta que comienza la denominada “fase de desescalada”: periodo actual de la crisis sanitaria.

Una crisis que desde la fase exponencial provoca un interés por los ciudadanos que rompen, se insiste, los límites de audiencias. Y es que “el valor de la información científica generada se reconoce como fuente de conocimiento en tiempos del 2019-nCoV y el Covid-19 especialmente por su intención de mejorar la situación” (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedman, 2020: 2). Por ello, es relevante conocer el impacto que genera en las audiencias.

3. La información en la crisis sanitaria del coronavirus SARS-Cov– 2

Los estudios que abordan la crisis del coronavirus son recientes por su extrema actualidad. Thelwall y Thelwall (2020) investigan la diferencia de género en los tuits relacionados con COVID-19 para identificar las palabras más usadas por mujeres y hombres. Costa-Sánchez y López-García (2020) realizan una revisión bibliográfica científica sobre las crisis de salud pública sobre comunicación para aunar las principales recomendaciones y conclusiones expuestas en estudios precedentes. Papapicco (2020) analiza si la información ayuda a crear una representación social del fenómeno en Italia. Si bien, Rodríguez et al (2020) estudian los Tweets publicados en la red social Sina Weibo que difunden información falsa.

Casero-Ripollés (2020) aborda la influencia del nuevo coronavirus en el consumo de noticias y si los ciudadanos otorgan credibilidad a los medios, así como su capacidad para detectar noticias falsas. Y Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedama (2020) analizan el volumen de noticias generadas en medios españoles con especial atención al papel de los medios digitales; el total de noticias en torno al 2019-nCoV y COVID-19 por tipo de medio; la evolución de la publicación en medios digitales y el volumen de noticias de algunos de los principales medios digitales de España.

Nuestro estudio aporta nuevos datos sobre la producción de noticias en los medios digitales españoles y el volumen de publicaciones por terminología usada, así como, amplía el marco temporal analizado hasta el momento actual. También añade nuevos datos sobre el consumo de estas piezas informativas. En concreto, se identifican cuáles han sido las informaciones con mayor engagement y si el tono usado en los titulares influye en las audiencias. Así como, que red social es la que ayuda a generar un mayor alcance/engagement con los usuarios que acceden al contenido informativo de la crisis sanitaria.

4. El concepto de Audiencia, alcance, engagement

La irrupción de las nuevas tecnologías ha provocado un cambio en el consumo de la información. Las audiencias de productos informativos tienen lugar en cualquier momento, en cualquier dispositivo y en cualquier lugar. Por lo tanto, es oportuno pasar del concepto de audiencia a medir el contenido en términos de alcance y *engagement*.

Los términos de “alcance” e “impresiones” normalmente se malinterpretan o se piensa que significan lo mismo. Aunque es muy fácil agruparlos, los dos tienen sus propias definiciones. El alcance mide qué tanto se expande un contenido a través de varias plataformas de redes sociales. El alcance hace referencia al número de personas que ven el contenido mientras que impresiones se refiere al número de veces que un usuario ve ese mismo contenido. Por lo tanto, las impresiones siempre serán mayor al alcance del contenido. El alcance denota una mayor pasividad en el receptor. Simplemente se trata de un contenido que impacta con el usuario sin determinar ningún grado de compromiso.

Cuando la noticia es capaz de generar mayor implicación en el ciudadano hablamos de *engagement* y participación. Son dos conceptos que están tomando valor en el entorno digital y convergente cuando queremos referirnos a audiencias digitales medidas por redes sociales. Por lo tanto, estos términos encuentran acomodo en la comunicación on-line como ya apunta Tarín (2013). La investigación sobre los procesos de *engagement*, también denominado compromiso (Alonso, 2015), involucración o implicación (Ballesteros et al., 2017) y vinculación (Bernal y Donoso, 2017) denotan que requiere de dos partes, es inherentemente social y relacional e interactivo por naturaleza (Dessart, 2017). Asimismo, la conceptualización del término también conlleva aspectos cognitivos, emocionales y de comportamiento (Gambetti, Graffigna, & Biraghi, 2012). Y además de la interactividad del concepto añade la cocreación y la multidimensionalidad de este (Bowden, 2009).

La medición del engagement en los medios digitales ha utilizado tres métodos preferentes (encuestas y entrevistas, medidas implícitas y análisis web) que permiten una triangulación de métodos (Chan-Olmsted et al., 2017). Y en este estudio, se insiste, nos interesa profundizar en la medición del engagement desde el análisis web. Un tipo de análisis que aporta la conducta mostrada por los usuarios mediante su actividad en las plataformas digitales.

El *engagement*, por tanto, como medida que cuantifica el nivel de determinadas formas de “interacción” en redes sociales (Hollebeek et al., 2014; Raimondo Anselmino, 2017), aparece como relevante en el análisis sobre el consumo y la circulación de las noticias. La industria de los medios convencionales siente la necesidad de renovar los medios/métodos para medir las audiencias para conocer realmente a cuántas personas se ha llegado con su contenido ya que actualmente esas cifras pueden quedar inexactas. Se necesitan nuevas métricas centradas más en los usuarios que en los propios medios.

El modo como las noticias circulan en el entorno on-line, es importante considerarlo, puesto que impacta en términos de alcance de mercado y en la escala de lectores, ya que las audiencias on-line pueden acceder a los contenidos más fácilmente, tanto a las noticias globales como a las locales.

De un esquema comunicacional de masas, que va desde un emisor (o un grupo pequeño de emisores) a múltiples consumidores dispersos y mayormente incomunicados entre sí, pasamos a una estructura en red en la que cada ciudadano representa un nodo que es capaz de recibir, compartir, retocar y construir nueva información. Según Mitchelstein y Boczkowski (2018:143) accedemos a esta información de manera breve, interrumpida y parcial: su consumo es efímero, pero el acceso incidental a las noticias es tanto síntoma como causa de una transformación duradera, constante e integral.

5. Objetivos y metodología

El objeto de este trabajo es analizar el impacto informativo a nivel cuantitativo de la crisis sanitaria del SARS-CoV-2. De aquí subyacen algunos objetivos específicos:

- ✓ Analizar qué término de información especializada ha tenido más visibilidad en la prensa digital española: “COVID-19” o “Coronavirus”.
- ✓ Identificar si la finalidad (tono) que presentan los titulares influye en el engagement de los ciudadanos.
- ✓ Conocer el número de producción de piezas por días con ambos términos.
- ✓ Descubrir cuáles son los diarios digitales que han tenido mayor alcance/engagement con los ciudadanos.
- ✓ Establecer un ranking de cuáles han sido las diez noticias que mayor engagement han tenido con los lectores.
- ✓ Descubrir qué red social es la que ayuda a generar un mayor alcance/engagement con los usuarios que acceden al contenido informativo de la crisis sanitaria.

Para alcanzar estos objetivos hemos planteado una investigación longitudinal (desde el 1 de enero a 27 de abril 2020) de las noticias aparecidas en los portales digitales de información española (.es). Hemos desarrollado un método de análisis cuantitativo y cualitativo a partir de los datos obtenidos. Nos hemos apoyado en herramientas de *big data* que ofrece la aplicación de análisis de contenido web *Buzzsumo* a partir del algoritmo de búsqueda y análisis web. Para ello, hemos aplicado filtros geográficos (España), temporales (enero-abril) y semánticos (COVID 19 y Coronavirus) con el fin de extraer la información objeto de análisis. Hemos obtenido datos pormenorizados (diarios, semanales y mensuales) para conocer el alcance de esta pandemia mundial sin precedentes. También queríamos conocer el tono o dirección de los titulares de las noticias que mayor alcance y *engagement* han generado en la población. En este sentido establecimos la codificación de titular destacado de portada con predominio de frases positivas, negativas o ambivalentes sobre la pandemia (Bardin, 1986; López-Aranguren, 1989; Piñuel y Gaitán, 1995).

Los hallazgos potenciales de las noticias que hacían referencia a la crisis sanitaria se procesaron siguiendo procedimientos de investigación del análisis de contenido (Berelson, 1952; Martín López, 1963; Krippendorff, 1990). A partir de esta metodología, se estableció un sistema categorial consistente en clasificar la información que contenían las noticias partir de un criterio previamente definido. Las noticias fueron codificadas según cuatro variables principales:

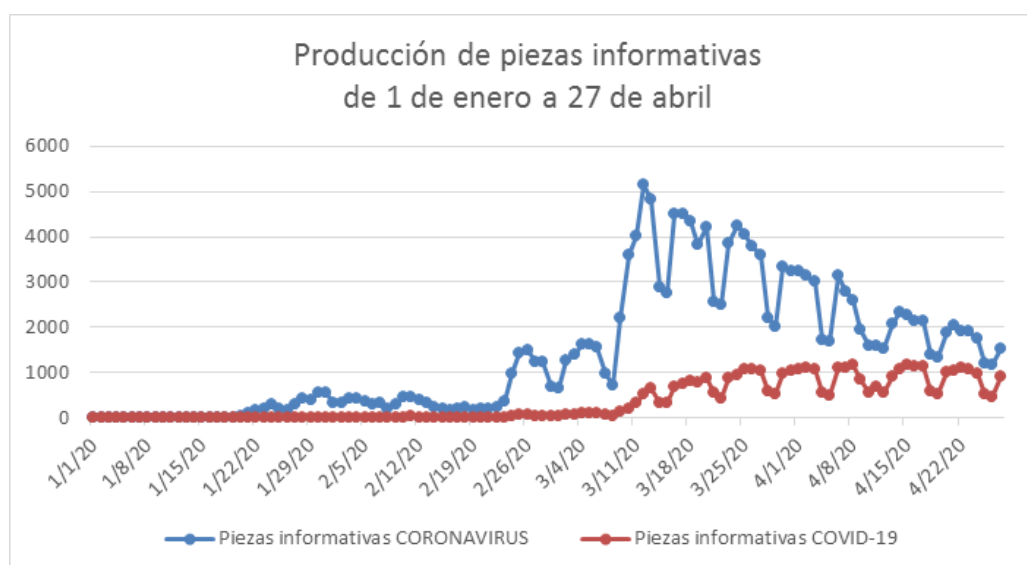
- 1) Sitio de origen de cada noticia: diarios/portales de información con dominio/sede en España.
- 2) Redes sociales por las que circularon las noticias: Facebook, Twitter, Pinterest y Reddit.
- 3) Tema: crisis sanitaria a partir de los dos términos objeto de análisis (COVID-19 y Coronavirus).
- 4) Muestra: 204.486 noticias. Noticias referidas al termino Coronavirus (164.198) y al termino COVID-19 (40.288)

Fundamentalmente nos hemos decantado por el empleo de un método cuantitativo, descriptivo y longitudinal, tan solo hemos empleado la variable cualitativa para el análisis del tono del titular de las noticias que más alcance habían tenido en el cómputo global. El análisis cualitativo se realizó con el software Atlas.ti v. 8.4.4, mientras que para el análisis estadístico se utilizó SPSS v.25.

5. Resultados: descripción y análisis

Los resultados indican, tras realizar las codificaciones y el diseño de la búsqueda en el algoritmo de la herramienta de *Buzzsumo*, que la producción de piezas informativas con los términos “coronavirus” y “COVID-19” apenas capta el interés mediático cuando empieza la pandemia en China (finales de diciembre de 2019, y principios de enero de 2020). Apreciamos como adquiere una alta visibilidad, en la segunda quincena de febrero. Y que del 11 al 18 de marzo se produce la gran explosión informativa.

Figura 1. Producción de piezas informativas referidas a la pandemia con el empleo de los términos Coronavirus y COVID-1



Fuente: Elaboración propia

Este virus, se interpreta, no fue un acontecimiento mediático a finales de diciembre y principios de enero porque, probablemente, no se consideró de interés para España: no apreciaban una posible conexión

ni propagación. Eran acontecimientos que sucedían fuera de la nación. Y los criterios que determinan la selección de los acontecimientos internacionales en la prensa española, desvelan García-Galindo y De Vicente (2014), son aquellos que tienen una vinculación con España, y que su grado de visibilidad depende de su repercusión internacional o regional, cercanía o grado de intensidad. Asimismo, significativas son las aportaciones que reflexionan sobre la posibilidad de que una información previa pudiese ayudar a frenar estas epidemias.

Los resultados señalan un incremento informativo en febrero de 2020, probablemente, debido al incremento de infectados. Si bien, el boom informativo coincide con el identificado en estudios precedentes, en la semana que se decreta el estado de alarma. Datos que fortalecen “la hipótesis de que los medios estuvieran intentando cubrir las necesidades de información de la población desde el decreto de estado de alarma aumentando su número y publicaciones” (Lázaro-Rodríguez y Herrera Viedma, 2020: 5). Y los resultados también corroboran que el volumen de noticias fue mayor después del decreto que antes del decreto, “algo que se puede relacionar de nuevo con la función de los medios en relación con cubrir las necesidades de información de la población en tiempos de crisis de salud pública” (Lázaro-Rodríguez y Herrera Viedma, 2020: 5). Una práctica que debe cumplir el periodismo en tiempos de crisis y aún más cuando se aborda la comunicación de riesgo.

Los resultados también indican que el concepto que más número de piezas global ha generado ha sido el término coronavirus (164.198 piezas) frente a COVID-19 (40.288 piezas informativas). Una proporción también reflejada en el alcance y *engagement* generado por cada término.

Tabla 1. Capacidad de Engagement

Término	Artículos analizados	Total Alcance/ Engagement	Ratio Engagement
Coronavirus	164.198	134.419.499	818
COVID-19	40.288	14.043.232	348

Fuente: Elaboración propia

Unos datos que permiten interpretar que a mayor volumen de información mayor capacidad de *engagement*. En esta tabla 1 puede apreciarse como el *engagement*/alcance del concepto coronavirus ha sido superior, quizás también porque la audiencia ha entendido más este concepto.

Tabla 2. Comparativa de del alcance de los dos términos objeto de análisis con los datos globales y agregados

COMPARACIÓN GLOBAL Y CON DATOS AGREGADOS				
Coronavirus	Alcance/ Engagement	COVID-19	Alcance/ Engagement	Posición
elmundo.es	19.4M	elmundo.es	1.2M	1
abc.es	15.6M	eldiario.es	1.1M	2
20minutos.es	9.5M	abc.es	1.0M	3
eldiario.es	7.2M	europapress.es	766.4K	4
telecinco.es	7.0M	telecinco.es	549.4K	5
larazon.es	4.1M	20minutos.es	544.7K	6
lavozdegalicia.es	3.7M	publico.es	424.6K	7
sevilla.abc.es	3.1M	sevilla.abc.es	329.0K	8
europapress.es	2.5M	elmira.es	289.6K	9
cope.es	2.2M	farodevigo.es	288.5K	10

Fuente: Elaboración propia

Una interpretación que aportamos tomando como referencia las búsquedas realizadas en Internet por las audiencias. Y es que el término más usado por los medios digitales, coronavirus, también ha sido el más buscado en Internet, incrementando la media general de palabras buscadas hasta del 252% (economiadigital, 2020). Incluso ha sido el concepto más buscado en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (2020): la institución así lo indica destacando que este concepto aún no se encuentra en su más reciente actualización, pero que ha sido puesta para su estudio y posterior incorporación.

Los datos también desvelan que el diario digital *elmundo.es* se consolida como el portal de referencia de los ciudadanos para informarse. Si analizamos los datos pormenorizadamente, en el caso de la categoría coronavirus los diez portales/medios web con mayor audiencia son: siete son diarios digitales, un portal de

televisión (Telecinco.es), una agencia de noticias (Europa Press) y el portal de información de una emisora de radio (cope.es). Categoría donde elmundo.es y abc.es destacan por aglutinar un alcance de treinta y cinco millones de impactos.

En lo referente a la categoría COVID-19 los medios que mayor alcance son: ocho diarios digitales siendo tres de información regional (sevilla.abc.es; elmira.es y farodevigo.es). Un dato destacable que nos permite interpretar que la proximidad geográfica-informativa que buscan muchos ciudadanos para hacer seguimiento de fenómenos noticiosos y probablemente para conocer el volumen de infectados que van aconteciendo en su zona de residencia. En esta categoría también se consolida la agencia europapress.es como la que consigue mayor *engagement* y el portal de televisión Telecinco.es. Y se destaca que con el término COVID-19 no existe ningún portal de información radiofónica entre los diez primeros en capacidad de *engagement*.

Atendiendo al nivel de *engagement* de las redes sociales (Tabla 3) los datos desvelan que el medio social que se consolida por crear un mayor *engagement* y por tanto, un mejor alcance es Facebook: la red por excelencia en la que los usuarios impactan de forma accidental con las noticias seguida de Twitter pero con mucho menor capacidad de alcance. Las otras dos redes Pinterest y Reddit aportan valores residuales en lo que se refiere a su capacidad de alcance/*engagement*.

Tabla 3. Engagement de los conceptos en cada una de las redes objeto de análisis

Coronavirus	Facebook	Twitter	Pinterest	Reddit	Alcance/ Engagement
elmundo.es	18.5M	884.6K	143	2.3K	19.4M
abc.es	15.1M	531.0K	159	406	15.6M
20minutos.es	9.3M	223.1K	144	515	9.5M
eldiario.es	6.6M	642.8K	161	1.3K	7.2M
telecinco.es	7.0M	79.7K	22	0	7.0M
larazon.es	4.0M	134.1K	62	33	4.1M
lavozdegalicia.es	3.7M	49.6K	15	14	3.8M
sevilla.abc.es	3.0M	86.0K	20	33	3.1M
europapress.es	2.4M	167.2K	5	146	2.5M
cope.es	2.2M	73.3K	12	58	2.2M
COVID-19	Facebook	Twitter	Pinterest	Reddit	Alcance/ Engagement
elmundo.es	1.1M	64.5K	53	19	1.2M
eldiario.es	1.1M	45.4K	10	186	1.1M
abc.es	976.8K	30.4K	11	14	1.0M
europapress.es	738.9K	27.9K	3	0	766.9K
telecinco.es	545.6K	3.8K	0	0	549.4K
20minutos.es	535.7K	9.1K	10	43	544.8K
publico.es	409.0K	24.1K	7	85	433.2K
sevilla.abc.es	321.8K	7.0K	2	0	328.7K
farodevigo.es	289.8K	2.2K	4	0	291.9K
elmira.es	289.6K	33K	0	0	289.6K

Fuente: Elaboración propia

Estos datos vienen a corroborar lo que manifestaba el *Informe Digital News Report.es 2018*: que Facebook, objeto de polémicas en el último año por la filtración de datos personales de usuarios a terceros, mantiene el liderazgo en uso informativo en todas las franjas de edad. Y que las audiencias digitales ante un hito histórico mantienen el mismo patrón de conducta en redes sociales.

Ya anunciaba Newman et al., (2018) que en España los consumidores que acceden a noticias a través de redes sociales son un 60%, de lo cuáles un 48% accede por Facebook y un 22% a la información periodística por Twitter. Y Mitchelstein et al. (2018) inciden en las posibilidades que ofrecen plataformas sociales como Facebook o Twitter para identificar e interactuar con las audiencias. Este hecho se convierte en un escenario sin precedentes para los medios informativos.

Unos resultados que nos permiten interpretar y reafirmar la necesaria convivencia y complementariedad (Dutta-Bergman, 2004) entre la prensa tradicional y la digital con las redes sociales como facilitador para un modelo de negocio periodístico aún incipiente, así como una complementariedad de la prensa digital con las redes sociales. Una complementariedad ya advertida por diversos investigadores: Lee (2009); Effing, Van Hi-

Ilegersberg, & Huibers (2011); Oeldorf-Hirsch y Sundar (2015); Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2018); Newman et al. (2018).

Los resultados que atienden al objetivo de identificar cuáles son las piezas informativas más leídas (Tabla 4) indican que el mundo.es se erige no sólo con la noticia que ha generado mayor impacto: también ha posicionado dos piezas informativas entre el ranking de las diez que mayor impacto han conseguido. abc.es ha posicionado tres piezas ocupando la segunda, quinta y sexta posición. Y destacamos que en la novena noticia con mayor capacidad de alcance (611.700) se ha situado una pieza de información procedente de un medio especializado del área de salud animal (veterinaria). Y es que se destaca que de las temáticas que han ocupado los principales puestos está la información aclaratoria sobre la transmisión del virus por animales compañía: preocupación generada porque situaba el origen de la pandemia en el pangolín y en el murciélago. Significativo es también que con el término COVID-19 la noticia con mayor alcance es de un portal de información especializada en temas culturales y que informa de la posibilidad de ver ópera gratis porque el Met la ofrecerá gratis en su web cada noche mientras dure la crisis del Covid-19. Y que con el término “coronavirus” la más leída hace referencia a la remisión de pandemia en China.

Los resultados también desvelan que cinco portales de información generalista (eldiario.es, 20minutos.es, abc.es, elmundo.es y publico.es), dos de información especializada (scherzo.es, economiadigital.es), un portal de televisión (Telecinco.es) y un portal perteneciente a una cadena radiofónica (cope.es) son los que han conseguido la información con más engagement. Y los datos de la correlación de la variable alcance cruzada con mes indican que el 70% de las noticias con mayor alcance son pertenecientes al mes de marzo y el 30% restante al mes de abril. Esta tónica nos permite asegurar que en ambas categorías el mes que ha suscitado, informativamente, más interés en la audiencia de cara al alcance/engagement ha sido marzo: cuando empezó el brote y la expansión del virus en España. Y en cuanto al tono (teniendo en cuenta las tablas 4 y 5) el 55% tienen un tono positivo, el 30% presentan un tono neutro y el 15% negativo. Los titulares negativos hacen referencia al descontrol de la epidemia en Francia, al número de víctimas e infectados y a la politización de la crisis sanitaria.

Tabla 4. Ranking global de la noticia que ha alcanzado mayor engagement con los usuarios en la categoría CORONAVIRUS y análisis del tono empleado

Nº	Portal informativo	Titular	Alcance	Fecha	Tono
1	elmundo.es	Día 56 de aislamiento en Wuhan: cero contagios de coronavirus	2.4M	19/3	POSITIVO
2	abc.es	EE.UU., Australia y China ya tienen vacunas contra el coronavirus listas para ser probadas	917.1K	27/2	POSITIVO
3	diarioenfermero.es	Toda la enfermería española de luto por la muerte de su compañera en Vizcaya	848.4K	19/3	NEUTRO
4	nuevatribuna.es	El coronavirus y la sociedad de la mentira global	809.6K	26/2	NEUTRO
5	abc.es	Italia congela los pagos de hipotecas hasta 18 meses por la crisis del coronavirus	749.7K	13/3	POSITIVO
6	abc.es	Judíos, musulmanes y cristianos rezan por primera vez juntos en Jerusalén para acabar con el coronavirus	714K	23/4	POSITIVO
7	lavozdelsur.es	Amancio Ortega enviará 300.000 mascarillas a la semana y comenzará a fabricar equipos de protección sanitarios – lavozdelsur.es	708.7K	18/3	POSITIVO
8	elmundo.es	Los test rápidos de Sanidad no funcionan y China avisa de que se compraron a una empresa sin licencia	660.4K	26/3	NEUTRO
9	animalshealth.es	La Organización Mundial de la Salud OMS aclara que los animales de compañía no transmiten el nuevo coronavirus	611.7K	28/1	POSITIVO
10	20minutos.es	Últimas noticias sobre el tráfico en el comienzo de la Semana Santa marcada por el coronavirus	527.9K	8/4	NEUTRO

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Ranking global de la noticia que ha alcanzado mayor engagement con los usuarios en la categoría COVID19 y análisis del tono empleado

Nº	Portal informativo	Titular	Alcance	Fecha	Tono
1	scherzo.es	El Met ofrecerá ópera gratis en su web cada noche mientras dure la crisis del Covid-19	358.4K	15/3	POSITIVO
2	eldiario.es	Los veterinarios piden que no se abandone a las mascotas porque no transmiten COVID-19	304.5K	17/3	POSITIVO
3	20minutos.es	35.000 dólares: la factura por curarse de Covid-19 en un hospital estadounidense	254.7K	25/3	NEUTRO
4	cope.es	Veterinarios piden que no se abandone a las mascotas, no transmiten COVID-19	205K	17/3	POSITIVO
5	abc.es	Pedro Cavadas, acusado de alarmista y de propagar bulos por su aviso sobre el peligro del Covid-19	196.1K	23/4	NEUTRO
6	economiadigital.es	Coronavirus: Francia admite que no puede controlar el Covid-19	143.2K	16/3	NEGATIVO
7	20minutos.es	Por qué hay motivos para el optimismo si en España ya hay un 15% de población contagiada de COVID-19	132.7K	2/4	POSITIVO
8	telecinco.es	Las muertes por COVID-19 se disparan y nos acercan al peor escenario posible	128.1K	24/3	NEGATIVO
9	elmundo.es	El Supremo obliga al Gobierno a distribuir material de protección a los sanitarios frente al Covid-19	124.5K	20/4	POSITIVO
10	publico.es	La ultraderecha llena de odio las redes en plena emergencia por la covid-19 para desgastar al Gobierno	108.2K	25/3	NEGATIVO

Fuente: Elaboración propia

Los resultados sobre los meses con mayor alcance desvelan que un 10% corresponden a enero, un 20% a febrero, un 50% marzo y un 20% al mes de abril. Por tanto, las informaciones con más impacto se generan después del Estado de alerta. Lo que permite interpretar que las informaciones positivas o neutras atraen más a las audiencias que las negativas.

6. Conclusiones

A partir de los datos obtenidos, es posible extraer algunas conclusiones derivadas del consumo de medios digitales españoles.

1. La crisis epidemiológica del SARS-CoV-2 (coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo grave) ha sido tratada a nivel divulgativo en los medios digitales mayoritariamente como coronavirus frente al término COVID-19.
2. El mayor número de piezas informativas que se produzcan inciden de forma directa en la probabilidad de impactar en los ciudadanos en las redes sociales. De tal manera que hemos podido comparar que a mayor número de piezas informativas producidas sobre esta crisis provocará mayor capacidad de *engagement*/alcance.
3. Los diarios de carácter generalista en su versión on-line son los que han tenido mayor capacidad de alcance/*engagement*/consumo por parte de los ciudadanos.
4. Las redes que más ayudan a los medios digitales a visualizar las noticias son Facebook y Twitter. Pinterest y Reddit han demostrado escasa capacidad de *engagement*. Una de las causas posibles y que pudiera estudiarse en posteriores trabajos es comprobar en qué medida puede influir el número de usuarios de la red social para alcanzar mayor alcance.
5. Dentro de los portales/medios digitales que más capacidad de alcance han tenido destacan los diarios digitales de información generalista, portales de televisión, portales de radio y agencias de noticias. En definitiva, medios informativos clásicos que han tenido que adaptarse al desarrollo de las tecnologías y al nuevo modelo de negocios fruto de la digitalización. Puede ser fruto de un trabajo posterior cómo adaptan las noticias al soporte digital y si son las mismas redacciones o cuentan con equipos especializados para adaptar el contenido informativo a las necesidades que demanda el usuario/ciudadanos en el medio digital.
6. Hemos observado como en contextos de crisis (en este caso sanitaria) las noticias con titulares positivos tienen mayor capacidad de alcance y generar mayor *engagement* en las redes sociales. Un dato significativo que puede ayudar a incrementar el *engagement* de las informaciones consideradas muy necesarias en tiempos de crisis para que la sociedad tome decisiones aptas para mitigar los efectos de la amenaza y tomar medidas de protección preventivas.
7. Este trabajo ha puesto de manifiesto la necesaria convivencia de los medios digitales y las redes sociales. Los primeros porque necesitan poder alcanzar el mayor número de personas posible para justificar

a sus anunciantes la capacidad de penetrar en la población. Recordemos que la publicidad es la principal fuente de financiación de las empresas comunicativas digitales. Las segundas, las redes sociales, para dotar de contenido a sus usuarios que demandan información en función de la edad, gustos, factores sociopolíticos y geográficos.

7. Referencias bibliográficas

- ABC, 29-04-2020. *El consumo de noticias, la categoría de internet que más sube durante el confinamiento por coronavirus*. Recuperado de <https://bit.ly/3fgkxMs>
- Alonso, M. (2015). "Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés". *Index.comunicación*, 5(1), pp. 77–105. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48886/lasRedesSocialesComoCanalDeComunicacionDeLasMarcas-5277295.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., & Negro, S. (2018). *Digital news report. es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra.
- Ballesteros, C. A., Zamora Medina, R., Goulart, M., Sánchez, P., Gil, A., Díez, M., y Muñoz, C. (2017). "La interacción entre los candidatos, los partidos y los ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo". En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16* (pp. 141–195). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Bardin, Laurence. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10), pp. 3523-3539.
- Bowden, J. (2009). "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework". *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Campos-Freire, Francisco. (2010). "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 16, pp. 13-30. http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm
- Casero-Ripollés, A. (2020) "Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote". *El Profesional de la Información*, 29 (2).
- Cea, N.; De Vicente, A. M. (2020). "Cibermedios y redes sociales: análisis de las audiencias y métricas para los contenidos periodísticos". En Koldo M.; Simón Peña; A. (eds.) *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido*, pp. 24–36. Universidad del País Vasco.
- Condeza, R.; Bachmann, I.; Mujica, C. (2014). "El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa". *Comunicar*, 43(XXII), pp. 55-64. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- Costa-Sánchez, C.; López-García, X. (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Culver, S., & Jacobson, T. (2012). "Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (39), pp. 73-80.
- De Vicente, A.M. y García Galindo, J.A. (2014). "Análisis de la información internacional en la prensa española". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), pp. 85-94. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45220
- Dessart, L. (2017). "Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes". *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), pp. 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Díaz-Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!* Madrid: Ariel, Fundación telefónica. Consultado 15/04/2020. Disponible en <https://universoabierto.org/2016/01/13/la-prensa-en-el-nuevo-ecosistema-informativo-que-paren-las-rotativas/>
- Dutta-Bergman, Mohan J. (2004). "Complementarity in consumption of news types across traditional and new media". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 48, n. 1, pp. 41-60. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3
- Economiadigital.es, 24-03-2020. *Medios digitales y televisión, principales opciones de entretenimiento*. Recuperado de en https://www.economiadigital.es/consumo/medios-digitales-y-television-principales-opciones-de-entretenimiento_20046933_102.html
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). "Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?". In *International conference on electronic participation* (pp. 25-35). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Europapress.es 23-03-2020. Televisión y medios digitales, principales opciones elegidas durante el confinamiento según un estudio. Consultado el 30 de abril de 2020. Disponible en <https://bit.ly/2KUm45>
- Fernández Riquelme, S. (2020). *Primera Historia de la crisis del Coronavirus en España*.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). "The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint". *International Journal of Market Research*, 54(5), pp. 659-687.
- Guallar, J. (2011) "Prensa digital en 2010". *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 101-105.
- Herman, B. (2018). *Curación de contenido noticioso en redes sociales: ¿por qué los jóvenes eligen leer y compartir noticias a través de Facebook y Twitter?*. Trabajo de graduación de Licenciatura de Comunicación. Universidad de San Andrés.
- Hernández-Pérez, T. y Rodríguez Mateos, D. (2016). "Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales". *Hipertext.net* [Online], 2016. Núm. 14. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in socialmedia: Conceptualization, scale development and validation". *Journal of interactive marketing*, 28(2), pp. 149-165.
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica. Consultado 20/04/2020. Disponible en <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/38916>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- Labella, L. I. (2012). "Saturación informativa: la multiplicación de la oferta a través de Internet no aumenta el consumo de noticias". *Razón y palabra*, (81), pp. 59-18.
- Lázaro-Rodríguez, P.; Herrera-Viedma, E. (2020). "Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en mediosde comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290302. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lee Cook, J. (2009). *Incidental Exposure to News: Limiting Fragmentation in the New Media Environment*, University of Texas at Austin, Texas, 2009.
- López-Aranguren, Eduardo (1989). "El análisis de contenido", en VV AA, *El análisis de la realidad social* (Coords. García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F.). Madrid: Alianza
- MarketingNews 17-03-2020. La prensa digital dispara su consumo por el Covid-19. Recuperado de <https://bit.ly/3bXPMKg>
- Martín López, E. (1963). "El análisis de contenido". *Revista de Estudios Políticos* 132, España, nov-dic, España, pp. 45-64.
- Martínez-Costa, M. D. P., Sánchez-Blanco, C. & Serrano-Puche, J. (2018). "El consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso". En *Mediamorfosis: radiografía de la innovación en el periodismo* (pp. 35-60). Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Medina, F. J. F., Proust, V., & Núñez-Mussa, E. (2018). "Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas". *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), pp. 308-320.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2018). "Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales". *Revista mexicana de opinión pública*, (24), pp. 131-145.
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowski, P. J. (2018). "La política da que hablar:" Engagement" en redes sociales de sitios de noticias. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157.
- Newman, N., Fletcher, R., Kaloogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters institute digital news report 2019* (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). "Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook". *Computers in human behavior*, 44, pp. 240-249.
- Papapicco, C. (2020). "Informative Contagion: The Coronavirus (COVID-19)" in *Italian journalism. Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(3), e202014. <https://doi.org/10.29333/ojcm/7938>
- Piñuel, José. Luis. y Gaitán, Juan. Antonio. (1995). *Metodología general*. Madrid: Síntesis, pp. 510-567.
- Raimondo Anselmino, N., Sambrana, A. M., & Cardoso, A. L. (2017). "Medios tradicionales y redes sociales en Internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015)". *Astrolabio*, (19), pp. 32-68.
- Rodríguez, C. P., Carballido, B. V., Redondo-Sama, G., Guo, M., Ramis, M., & Flecha, R. (2020). "False news around COVID-19 circulated less on Sina Weibo than on Twitter. How to overcome false information?". *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, pp. 1-22.
- Serrano, M. J. H., Arellano, P. R., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). "Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (50), pp. 77-88.
- Singh, Lisa; Bansal, Schweta; Bode, Leticia; Budak, Ceren; Chi, Guangqing; Kawintiranon, Kornraphop; Padden, Colton; Vanarsdall, Rebecca; Vraga, Emily; Wang. Yanchen (2020). "A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter". *arXiv* [en prensa], 2003.13907. <https://arxiv.org/pdf/2003.13907.pdf>
- Tarín Rubio, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el "engagement" en redes sociales de las ONG ecologistas*. Universidad San Pablo CEU de Madrid.
- Thelwall, M.; Thelwall, S.(2020). "Covid-19 tweeting in English: Gender differences". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290301. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.01>