

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

**“Gestión de la Comunicación Digital de Facebook del Ministerio de Salud
Durante la Crisis Sanitaria por la Pandemia de la Covid-19”**

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas

Autoras:

Jessica Johomara Cabrera Ramón
CI: 0107643694
Correo electrónico: jess.cabrera1406@gmail.com

Camila Elizabeth Salinas Ramírez
CI: 0107328577
Correo electrónico: camsalinasramirez@gmail.com

Director:

Mg. Pedro Xavier Zea Montero
CI: 0105282784

**Cuenca – Ecuador
8 de agosto de 2022**

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar la gestión de la comunicación del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en la red social Facebook durante los meses de marzo- julio del 2020, en el contexto de la crisis sanitaria por la pandemia de la Covid-19. ¿Cuáles son los parámetros para una comunicación efectiva durante épocas de crisis como una pandemia? La comunicación, particularmente la comunicación de riesgo, juega un rol sustancial para asegurar la protección de los sectores vulnerables en el margen de las emergencias de toda índole, aún más en el contexto de las crisis sanitarias. Desde esta visión, el monitoreo de los contenidos es necesario para establecer patrones comunicativos efectivos en el marco de crisis.

Por tanto, la investigación está abordada a través de un estudio no experimental transeccional, con enfoque mixto; mismo que a través de la investigación bibliográfica y el análisis de contenido, permite contrastar los parámetros de publicación de los posts del Ministerio de Salud Pública y las pautas sugeridas por diferentes entidades como la Organización Mundial de la Salud, *Centers for Disease Control and Prevention*, *Centers for Medicare & Medicaid Services* y *Office of Disease Prevention and Health Promotion*.

De esta forma, la comunicación de riesgo efectiva se caracteriza por ser clara, coherente, transparente y empática. Entendiendo esto, como una comunicación enfocada en el público objetivo y sus necesidades, así como su contexto social; de manera que incite al cambio de comportamiento individual y colectivo, y a su vez, proteja la seguridad y bienestar de la población. Se puede concluir, para el caso de estudio, que la efectividad de los mensajes que se emiten durante una crisis sanitaria depende en gran medida cómo es su elaboración y de cuán estratégicos son a la hora de comunicar situaciones de riesgo.

Palabras Clave: Comunicación organizacional. Comunicación digital. Comunicación de riesgo. Comunicación de salud. Covid-19

Abstract

This study aims to analyze the communication management of the Ministry of Public Health of Ecuador on the social network Facebook during the months of March-July 2020, in the context of the health crisis due to the Covid-19 pandemic. What are the parameters for effective communication during times of crisis like a pandemic? Communication, particularly risk communication, plays a substantial role in ensuring the protection of vulnerable sectors outside emergencies of all kinds, even more so in the context of health crises. From this point of view, content monitoring is necessary to establish effective communication patterns in the context of a crisis.

Therefore, the research is approached through a non-experimental cross-sectional study, with a mixed approach; same as through bibliographic research and content analysis, it allows contrasting the publication parameters of the posts of the Ministerio de Salud Pública del Ecuador and the guidelines suggested by different entities such as the World Health Organization, Centers for Disease Control and Prevention, Centers for Medicare & Medicaid Services and Office of Disease Prevention and Health Promotion.

In this way, effective risk communication is characterized by being clear, coherent, transparent, and empathic. Understanding this, as a communication focused on the target audience and their needs and their social context; in a way that encourages individual and collective behavior change, and in turn, protects the safety and well-being of the population. For the case study, it can be concluded that the effectiveness of the messages that are issued during a health crisis depends to a large extent on how they are prepared and how strategic they are when communicating risk situations.

Keywords: Organizational communication. Digital communication. Risk communication. Health communication. Covid-19

Índice De Contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Índice De Contenidos	4
Índice de Figuras	5
Índice de Tablas	10
Dedicatoria	15
Agradecimiento	17
I	19
Introducción	19
Antecedentes	19
Justificación	21
Formulación del Problema	25
Delimitación del Objeto de Estudio	25
Objetivos	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos	26
II	27
Contextualización de la Covid-19	27
III	33
Marco Teórico	33
Concepciones Generales de la Comunicación	33
La Comunicación como Proceso	34
Comunicación Organizacional	36
Comunicación Digital	40
Redes Sociales	43
Comunicación Persuasiva	51
Comunicación de Riesgo	57
IV	81
Metodología	81
V	90
Resultados	90
VI	148
Conclusiones	148
Escasez de Mensajes de Salud	148

Uso de Mensaje Persuasivo	150
Características Propias de Mensajes de Comunicación de Riesgo	150
Fuentes de Información para Mensajes de Comunicación de Riesgo	151
Términos Clave	152
Incertidumbre de Datos	153
Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud	154
Información de Amenazas de Salud	154
Información Epidemiológica	155
Mensajes de Cambio de Comportamiento	156
Uso de recursos audiovisuales	156
Características de mensajes en Facebook	157
Recomendaciones	159
Referencias	162
ANEXOS	177
Anexo A. Primera Publicación del Ministerio de Salud Pública en torno a la Covid -19	177
Anexo B. Ficha de Análisis empleada en el estudio de las publicaciones del MSP	178
Anexo C. Variables para la Correcta Gestión de Comunicación en Redes durante una Pandemia según Organizaciones Mundiales de Salud	179

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema General del Proceso de Comunicación según Shannon y Weaver	35
Figura 2. Ejemplos de Uso de color con Adecuado Contraste entre el fondo y el texto.	74
Figura 3. Ejemplos de Fuentes de Escritura Serif y Sans Serif	76
Figura 4. Temática del Contenido de las Publicaciones del Ministerio de Salud Pública durante los meses marzo - julio	91
Figura 5. Temática del Contenido de Salud de las Publicaciones del MSP durante los meses marzo - julio	88
Figura 6. Temática de la Categoría Otros de las Publicaciones del MSP durante los meses marzo – julio	92
Figura 7. Técnicas de Persuasión aplicadas por el MSP en sus Publicaciones	93
Figura 8. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Coherencia en las publicaciones del MSP	95

Figura 9. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Lenguaje Sencillo	95
Figura 10. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Jergas	96
Figura 11. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Términos Técnicos	96
Figura 12. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Contenido de Información Concreta	97
Figura 13. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Selección de Sustantivos Concretos	97
Figura 14. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Palabras Ambiguas	98
Figura 15. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Probabilidad Numérica en Lugar de Porcentajes Estadísticos	99
Figura 16. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Acrónimos	99
Figura 17. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Significado de los Acrónimos	100
Figura 18. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Extensión de los Contenidos	100
Figura 19. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Extensión de las Oraciones	101
Figura 20. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Extensión de los Párrafos	101
Figura 21. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Fragmentación de la Información	102
Figura 22. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Ubicación de la Información más relevante	102
Figura 23. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Contexto Previo del Mensaje	103
Figura 24. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Tono Comunicacional	104
Figura 25. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Estilo Comunicacional	104
Figura 26. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Positividad en la Redacción	105

Figura 27. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Positividad en la Redacción	105
Figura 28. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Fuentes de Información	106
Figura 29. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Fuentes de Información Actualizadas	106
Figura 30. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Fuentes de Información con Seguimiento a preguntas	107
Figura 31. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Fuentes de Contacto para obtención de contenido adicional	107
Figura 32. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Títulos y Subtítulos	108
Figura 33. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Títulos Explícitos	109
Figura 34. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Los Títulos señalan la información que viene a continuación	109
Figura 35. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Los Títulos hacen que el propósito y la utilidad del mensaje sean obvios	110
Figura 36. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Los Subtítulos refuerzan la secuencia del mensaje	111
Figura 37. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Refuerzo de términos clave	111
Figura 38. Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Reconocimiento de la Incertidumbre de la Información	112
Figura 39. Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud: El Contenido Refleja el Tema y Propósito del Mensaje Claramente	113
Figura 40. Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud: La publicación contiene un mensaje de salud	114
Figura 41. Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud: La información se centra en la superación de barreras de salud, no en las barreras en sí	115
Figura 42. Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud: El mensaje explica por qué la acción de salud es importante	115
Figura 43. Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud: Los mensajes son motivadores (muestran beneficios de tomar ciertas acciones de salud)	116
Figura 44. Contenidos de Amenazas de Salud: El mensaje lleva contenidos de amenazas de salud	116

Figura 45. Contenidos de Amenazas de Salud: El mensaje informa cómo las personas se verán afectadas por la amenaza en salud	117
Figura 46. Contenidos de Amenazas de Salud: El mensaje le da a la población sugerencias de qué hacer frente a la amenaza	118
Figura 47. Recuento de Casos: El mensaje lleva contenidos de recuento de casos	118
Figura 48. Recuento de Casos: Se hace una descripción de las cifras	119
Figura 49. Recuento de Casos: Se explica cómo afectan las cifras a la salud individual o pública	120
Figura 50. Recuento de Casos: Uso de descriptores cualitativos (mucho - poco)	120
Figura 51. Mensajes de Cambio de Comportamiento: El mensaje hace un llamado al cambio de comportamiento	121
Figura 52. Mensajes de Cambio de Comportamiento: Los mensajes enfatizan conductas que promulgan pasos de acción pequeños	121
Figura 53. Mensajes de Cambio de Comportamiento: Las sugerencias e instrucciones de los mensajes son específicas	122
Figura 54. Mensajes de Cambio de Comportamiento: Las sugerencias e instrucciones de los mensajes son realistas	123
Figura 55. Mensajes de Cambio de Comportamiento: El mensaje explica por qué se debe cambiar de comportamiento	123
Figura 56. Mensajes de Cambio de Comportamiento: El mensaje señala la frecuencia con la que se debe seguir el comportamiento	124
Figura 57. Mensajes de Cambio de Comportamiento: El mensaje establece la duración del comportamiento	124
Figura 58. Mensajes de Cambio de Comportamiento: El mensaje da razones positivas para incitar al cambio de comportamiento	125
Figura 59. Usos de Recursos de Facebook: Recursos gráficos	126
Figura 60. Usos de Recursos de Facebook: Recursos interactivos	126
Figura 61. Usos de Recursos de Facebook: Recursos audiovisuales	127
Figura 62. Características del Diseño de las Publicaciones: El color del fondo de la publicación tiene el contraste apropiado	128
Figura 63. Características del Diseño de las Publicaciones: Se usan patrones e imágenes en el fondo de las publicaciones	128
Figura 64. Fuentes de Escritura: La fuente de escritura tiene contraste entre sus versiones en negrita y regular, así como en cursiva	129

Figura 65. Fuentes de Escritura: Se usan menos de tres fuentes diferentes en la pieza comunicacional	130
Figura 66. Fuentes de Escritura: Los títulos y subtítulos están escritos completamente en mayúsculas	130
Figura 67. Fuentes de Escritura: Se usan mayúsculas solo en la primera palabra de los encabezados	131
Figura 68. Fuentes de Escritura: Se usan mayúsculas correctamente en sustantivos propios	131
Figura 69. Títulos y Encabezados: La publicación tiene títulos	132
Figura 70. Títulos y Encabezados: Los títulos son visualmente distintos del resto del texto	132
Figura 71. Títulos y Encabezados: Los encabezados están alineados a la izquierda	133
Figura 72. Títulos y Encabezados: Uso de títulos verticales	133
Figura 73. Imágenes e Ilustraciones: Contiene Imágenes e ilustraciones	134
Figura 74. Imágenes e Ilustraciones: Las imágenes se relacionan directamente con la información del material	135
Figura 75. Imágenes e Ilustraciones: Las imágenes sirven como refuerzo de los contenidos	135
Figura 76. Imágenes e Ilustraciones: Se limita el uso de gráficos animados y brillantes	136
Figura 77. Imágenes e Ilustraciones: Se evita el uso de imágenes abstractas	136
Figura 78. Imágenes e Ilustraciones: Se evita el uso de dibujos animados, imágenes humorísticas y caricaturas	137
Figura 79. Imágenes e Ilustraciones: La calidad de la imagen es óptima	137
Figura 80. Imágenes e Ilustraciones: La imagen cuenta con una leyenda descriptiva	138
Figura 81. Fotografías: Contiene Fotografías	138
Figura 82. Fotografías: El fondo de la fotografía se encuentra desordenado	139
Figura 83. Fotografías: La fotografía es apropiada para el contexto cultural	140
Figura 84. Fotografías: La fotografía refleja personas reales cumpliendo tareas cotidianas	140
Figura 85. Fotografías: Las expresiones faciales de las personas son apropiadas para el mensaje	141
Figura 86. Fotografías: Las personas de la fotografía tienen diferentes orígenes raciales o étnicos	141

Figura 87. Fotografías: La calidad de la fotografía es óptima	142
Figura 88. Prácticas recomendadas para la red social Facebook: Uso de estrategias para llamar la atención en Facebook	142
Figura 89. Descripción de Publicaciones: Las publicaciones cuentan con una descripción	143
Figura 90. Descripción de Publicaciones: La información de la descripción es relevante en relación con el contenido de la publicación	144
Figura 91. Descripción de Publicaciones: El contenido es corto (menos de 250 caracteres)	144
Figura 92. Descripción de Publicaciones: Las oraciones tienen menos de 20 palabras	145
Figura 93. Descripción de Publicaciones: El párrafo tiene 3 líneas o menos	145
Figura 94. Descripción de Publicaciones: Recursos Interactivos	146

Índice de Tablas

Tabla 1. Situación de Ecuador durante la pandemia de la Covid-19 durante los meses de marzo- diciembre de 2020	31
Tabla 2. Los 4 Pilares de la Web 2.0	45
Tabla 3. Buenas prácticas para publicaciones de páginas en Facebook	48
Tabla 4. Principios de Persuasión de Cialdini	55
Tabla 5. Ejemplo de Mensaje de Salud Redactado en Voz Activa vs Voz Pasiva	63
Tabla 6. Ejemplo de Mensaje en Redacción Positiva	64
Tabla 7. Ejemplos de Preguntas en Mensajes acerca de Amenazas para la Salud.	70
Tabla 8. Contraste de Mensajes Claves de Acuerdo a CDC	73
Tabla 9. Características Favorables del Método Mixto	82

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Jessica Johomara Cabrera Ramón en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Gestión de la Comunicación Digital de Facebook del Ministerio de Salud Durante la Crisis Sanitaria por la Pandemia de la Covid-19", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 8 de agosto de 2022



Jessica Johomara Cabrera Ramón

C.I: 0107643694

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Camila Elizabeth Salinas Ramírez en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Gestión de la Comunicación Digital de Facebook del Ministerio de Salud Durante la Crisis Sanitaria por la Pandemia de la Covid-19”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 8 de agosto de 2022



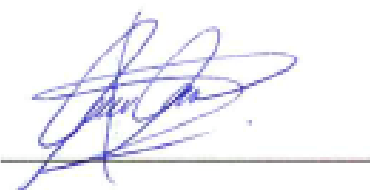
Camila Elizabeth Salinas Ramírez

C.I: 0107328577

Cláusula de Propiedad Intelectual

Jessica Johomara Cabrera Ramón autora del trabajo de titulación "Gestión de la Comunicación Digital de Facebook del Ministerio de Salud Durante la Crisis Sanitaria por la Pandemia de la Covid-19", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 8 de agosto de 2022



Jessica Johomara Cabrera Ramón

C.I: 0107643694

Cláusula de Propiedad Intelectual

Camila Elizabeth Salinas Ramírez, autor/a del trabajo de titulación “Gestión de la Comunicación Digital de Facebook del Ministerio de Salud Durante la Crisis Sanitaria por la Pandemia de la Covid-19” certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 8 de agosto del 2022



Camila Elizabeth Salinas Ramírez

C.I: 0107328577

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas las
personas que, durante momentos difíciles,
respiran profundo y siguen adelante,
sin que nadie más lo sepa.

Jessica.

Dedicatoria

El camino cuesta arriba resulta más sencillo si alguien sostiene tu mano...

Dedico este trabajo a mis padres, César y Lorena, quienes, con su ejemplo, amor y comprensión me instruyen día a día y me impulsan a ser valiente.

A mis hermanas, Andrea y Cristina, mis pilares en cada momento.

A Martina, por acompañarme siempre.

A mí misma, porque a pesar del miedo, con dedicación y esfuerzo, todo es posible.

Camila Elizabeth.

Agradecimiento

A Mg. Pedro Zea,
por su apoyo durante este proceso.

A mi familia,
especialmente mi mamá,
a Camila por apoyarme y
entenderme siempre.

Por tu paciencia y
amistad.

A mí, por traerme hasta acá.

Jessica.

Agradecimiento

A Mg. Pedro Zea, por las enseñanzas impartidas, por su paciencia, amistad y guía a lo largo de la carrera y en la dirección de este trabajo.

Agradezco a mi familia por ser escultores de mis éxitos y precursores de mis sueños.

A las amistades que encontré durante esta aventura, por el arcoíris de emociones.

Agradezco a mis profesores y profesoras. Gracias por su tiempo, saberes y comprensión. Por siempre darme un voto de confianza para seguir adelante.

A Jessica, por los años compartidos siendo amigas, confidentes y colegas.

A quienes sostienen mi mano...

Camila Elizabeth

I

Introducción

Antecedentes

Desde sus orígenes, el ser humano se ha encontrado expuesto a riesgos de diversa índole, en especial, asociados a catástrofes naturales, enfermedades y epidemias. Ante esta realidad, la comunicación, específicamente la comunicación de riesgo, se convirtió en uno de los ejes para el control de estas emergencias públicas (Gómez, 2017).

La pandemia de la Covid-19, más allá de generar consecuencias en términos de mortalidad y morbilidad a escala global, tuvo un profundo efecto en todos los aspectos de la vida cotidiana; transformando la realidad y su funcionalidad (OPS, 2021a). Desde esta perspectiva, no fue sorpresa que la comunicación se viera afectada.

Al respecto, Nespereira (2014) señala a las pandemias como crisis de comunicación debido a su alto componente mediático, sin embargo, de manera simultánea, se señala a la comunicación como una de las herramientas clave para resguardar la seguridad de la población en tiempos de crisis. En este sentido, la comunicación de riesgo resulta central para difundir información que prepare y responda ante situaciones de emergencia, en este caso, generar información acerca de la prevención, contagio y cifras epidemiológicas de la Covid-19. A la par, se destaca a la estrategia de comunicación de riesgo como herramienta clave para mitigar los efectos de las emergencias públicas sanitarias además de un rasgo efectivo para cambiar el comportamiento de las personas de acuerdo a las necesidades que se presenten con la crisis propiamente dicha (Gómez, 2017).

En el caso nacional, la misión de comunicar de manera fidedigna estos datos recayó en el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, entidad que, a través de sus canales oficiales, entre ellos, su página en la red social Facebook, proporcionó el contenido en torno a la crisis sanitaria, pautas dirigidas a la prevención y protección de esta enfermedad, así como también, una actualización epidemiológica diaria de la situación nacional.

Ahora bien, una crisis de tal escala, exige un manejo estratégico de contenido por parte de cualquier entidad, especialmente las gubernamentales, dado que para que la comunicación de riesgo sea efectiva se requiere que esta sea accesible, transparente y realizada oportunamente. Sin mencionar que requiere sencillez para ser comprendida, reconocer los elementos de incertidumbre e ir dirigidas a las poblaciones afectadas (OMS, 2018).

Ante esta situación, se han realizado diversos estudios previamente enfocados en comunicación durante las crisis sanitarias, mismos que sirven, en parte, como un modelo para esta investigación, tales como, los diferentes análisis realizados en torno a la crisis sanitaria del ébola, la crisis por la epidemia de la influenza en donde los estudios arrojan las consecuencias de un manejo inadecuado de la información; pese a esto, la mayoría de estos trabajos han tenido un enfoque en los públicos internos.

Ahora bien, en el contexto de la pandemia de la Covid-19, resulta importante mencionar que el campo de la comunicación de crisis en situación de riesgos se encuentra a la expectativa de investigaciones a futuro, por lo reciente de la problemática. No obstante, se han ejecutado investigaciones similares, por ejemplo, aportes de la Universidad de Sevilla, España, en donde se realizan comparaciones de la estrategia de comunicación del Ministerio de Sanidad de España en Twitter durante la crisis del ébola y la crisis de la Covid-19. En este sentido, este estudio, así como otros análisis de contenidos de páginas en redes sociales son de utilidad puesto que permiten tener una visión más concisa de qué criterios considerar a la hora de analizar las múltiples publicaciones difundidas por el Ministerio de Salud de Ecuador en su página de Facebook con relación a la pandemia.

A partir de lo antes mencionado, el presente trabajo de titulación, se desarrolla en tres etapas, la primera, recopilación y revisión bibliográfica en torno a temáticas propias del estudio, tales como, comunicación, comunicación organizacional, digital, persuasiva y comunicación de riesgos; la segunda, la creación de una ficha de análisis a partir de la identificación de variables y categorías aplicables a la investigación, obtenidas de documentos oficiales de las diferentes entidades internacionales de salud como la

Organización Mundial de la Salud, Centers for Disease Control and Prevention, Centers for Medicare & Medicaid Services y Office of Disease Prevention and Health Promotion. La tercera, la compilación de las diferentes publicaciones sobre la pandemia por la Covid- 19 del Ministerio de Salud Pública durante los meses de marzo - julio del 2020 para su contraste con las sugerencias de comunicación de las organizaciones previamente dichas.

El estudio consta de seis capítulos, el primero, contiene la introducción a la temática de estudio, la formulación del problema, las preguntas de investigación que determinan el desarrollo del trabajo, así como los objetivos a los que apunta el trabajo; el segundo, abarca una breve contextualización de la Covid-19 a escala global y en Ecuador. El tercero, la recopilación bibliográfica establecida en el marco teórico; el cuarto, la metodología utilizada en la investigación; el quinto, donde se muestran los resultados obtenidos. Finalmente, el sexto capítulo donde se evidencian las conclusiones y recomendaciones.

Justificación

La comunicación es la base de la sociedad. Para Díaz (2021) la comunicación:

Es esencial para la sociedad; ya que aporta información, tiene objetivos formativos y busca el entretenimiento. La comunicación siempre está presente; es por ello, que es importante lograr que todo el desarrollo comunicativo funcione de manera eficaz, para que se pueda comprender dicha información.

Sin embargo, es un proceso tan delicado y fluctuante, como la sociedad misma, por lo que puede verse afectada por múltiples factores, como los periodos de crisis. Así pues, durante las épocas socialmente conflictivas, la comunicación puede resultar perjudicada si no se transmite de manera apropiada por los canales correctos y, sobre todo, con los mensajes y contenidos pertinentes para el público al que va dirigido, especialmente por la subjetividad con que las personas generalmente perciben una situación.

Para Gómez (2017) existe esta falta de objetividad y menciona que:

Con dicha perspectiva se destacan los factores socioculturales como condicionantes del modo en que se percibe un riesgo por los diferentes grupos sociales y su papel en

los cambios de percepción de este y en la capacidad de respuesta ante los peligros.

Por ello, se considera que la respuesta ante un mismo riesgo puede variar en contextos culturales diferentes

En el presente trabajo el análisis se centra en la crisis sanitaria por la Covid-19, misma que ha perturbado a la sociedad de maneras indescriptibles y como se ha mencionado anteriormente, al ser la comunicación una acción intrínseca de la sociedad, esta afección también llegó al nivel comunicacional.

Para la OMS (2018):

Durante las emergencias de salud pública, las personas necesitan saber a qué riesgos sanitarios se enfrentan y qué medidas pueden adoptar para proteger su salud y sus vidas. Si se les facilita pronta y frecuentemente información precisa en un idioma que entiendan y por medio de cauces que les resulten familiares y dignos de confianza, podrán tomar decisiones y defenderse a sí mismas, así como a sus familias y comunidades, contra los peligros sanitarios que puedan estar amenazando su vida y su bienestar (p.9)

En este contexto, es evidente que la comunicación en una crisis es de gran importancia, aquí es donde entra el papel de una comunicación creada para este tipo de circunstancias: la comunicación de riesgos, adecuada y esencial para el soporte de la sociedad.

La comunicación de riesgos es parte integrante de cualquier respuesta de emergencia. La comunicación de riesgos consiste en el intercambio, en tiempo real, de información, consejos y opiniones entre los expertos, los líderes comunitarios, los funcionarios públicos y las personas en situación de riesgo, tanto en las epidemias y pandemias, como en las crisis humanitarias y los desastres naturales, una comunicación de riesgos eficaz hace posible que los colectivos más expuestos entiendan y adopten las medidas de protección que correspondan (OMS, 2018, p.9)

La comunicación cumple un rol fundamental dentro de las crisis, especialmente de aquellas relacionadas con la salud, pues permite que las personas obtenga información,

reflexiones y empiece a tomar acciones de protección, de igual manera WHO (2012), sugiere la estrategia COMBI (Communication For Behavioural Impact), un marco de planificación y método de implementación para la comunicación basada en modelos de comportamiento, teoría y práctica de comunicación y marketing, para lograr resultados en el comportamiento en programas de salud pública. En este sentido, se puede entender a la comunicación como un eje esencial y efectivo durante crisis de salud, sin embargo, se debe tomar en cuenta que:

Los mensajes y las actividades deben ser diseñados considerando factores sociales y culturales de la audiencia, para que la información recibida logre generar cambios conceptuales en los sujetos que permitan ser la base de sus hábitos y conductas referidas a la contaminación (Díaz-Barriga y Hernández, 2002, como se citó en Coronado et al, 2012)

En este sentido, analizar los contenidos emitidos por diversas organizaciones, resulta trascendental para entender las pautas que se han seguido en cuanto a comunicación pensada en el resguardo social.

Ahora bien, en el presente estudio, se analiza la comunicación en una situación de crisis de una institución pública, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, para Martínez y Telles (2013):

En el caso de las instituciones de salud, la necesidad de información es constante, la doble vía es necesaria y el trato con los públicos internos y especialmente los externos plantea grandes retos y un manejo adecuado de la ética informativa, teniendo en cuenta que la estructura y naturaleza de este tipo de instituciones demanda que los flujos de la información se den de manera constante y certera, clara y precisa (p.97)

De igual manera, para Cuadro, Arias y Valencia (2015) la comunicación por parte de una entidad estatal:

Se considera fundamental, ya que, desde una visión estratégica, esta logra movilizar a los grupos de interés hacia la apropiación y aprovechamiento de los espacios públicos y de escenarios dispuestos para la toma de decisiones. En ese sentido, lo que se

presenta a continuación busca dar cuenta de la relación existente entre comunicación pública y participación ciudadana, como procesos causales y complementarios que entran a jugar en la esfera pública para poner en común los sentidos de las instituciones gubernamentales y grupos de interés (p. 112)

Con esto, es clara la relevancia y la responsabilidad que tiene la institución pública para con la ciudadanía, en este caso, una entidad de orden público de salud, esto debido a la incidencia que la información que lleguen a difundir tiene sobre las personas, esto en relación con el bienestar colectivo, pero también con el cumplimiento del servicio público que la institución lleva a cabo históricamente.

De este modo, la realización de un análisis a la comunicación de salud de una institución pública, es propicia tanto para establecer patrones comunicacionales que en futuras crisis se puedan replicar, en el caso de los aspectos positivos, y rectificar, en el caso de los que necesiten modificaciones, como para comprender y conocer si el rol que tiene como obligación cumplir está siendo practicado de manera que beneficie y responda a las necesidades de la ciudadanía.

De igual manera, esta investigación nos invita a cuestionarnos qué tan estratégica, pertinente y pensada en el receptor es la información que es emitida diariamente por entidades gubernamentales, en especial en un sector tan delicado como el de la salud; logrando así con esta investigación conocer cuál fue el desarrollo comunicacional del Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante la pandemia por la Covid-19 en los meses de marzo a julio; analizar el contenido de los mensajes emitidos y su nivel de pertinencia en contraste con lo establecido por organizaciones de salud de orden mundial, permitiendo así concluir conociendo en sus aciertos y falencias, estableciendo un diagnóstico que pueda ser de aporte para futuras gestiones comunicacionales de salud en el país.

Finalmente, con lo anterior mencionado, sumado a las reflexiones propias ganadas en este proceso de investigación, nos permiten desarrollar nuestro pensamiento crítico profundo en cuanto a la comunicación pública y sus efectos, para que esto influya en nuestra vida personal y profesional, de modo que todo lo que comuniquemos a futuro sea real,

transparente y empático con nuestros receptores y su contexto. Sin mencionar, la incidencia de una correcta comunicación enfocada en responder a las necesidades comunicacionales permanentes de la población en torno a su realidad inmediata.

Formulación del Problema

Delimitación del Objeto de Estudio

Análisis y descripción del contenido de las publicaciones de la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, durante los meses de marzo a julio del 2020 durante la pandemia de la Covid-19.

Preguntas de Investigación

Para alcanzar el objetivo general de este trabajo, se establecen las preguntas de Investigación (PI), que responden a los objetivos específicos establecidos para este estudio.

PI1: ¿Cuál fue la situación del Ecuador en el momento de la pandemia por la Covid -19?

PI2: ¿Cuáles son las variables para la correcta gestión de comunicación en redes durante una pandemia según organizaciones mundiales de salud?

PI3: ¿Cuáles fueron los principales contenidos que transmitió el Ministerio de Salud Pública en su página de Facebook, respecto a la Covid-19?

PI4: ¿Cómo fue la gestión de la comunicación digital de la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública durante la crisis sanitaria por la Covid-19 con respecto a las variables establecidas por organizaciones mundiales de salud?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la gestión de la comunicación digital de la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante la crisis sanitaria por la pandemia de la Covid-19.

Objetivos Específicos

- Caracterizar la situación del Ecuador en el momento de la pandemia de la Covid-19
- Determinar las variables para la correcta gestión de la comunicación en redes durante una pandemia según organismos internacionales de salud
- Determinar los principales contenidos emitidos por el Ministerio de Salud Pública en su página de Facebook, respecto a la Covid-19.
- Analizar la gestión de la comunicación digital de la página de Facebook del Ministerio de Salud con respecto a los parámetros establecidos según organismos internacionales de salud.

II

Contextualización de la Covid-19

El presente estudio abarca un análisis comunicacional de los mensajes emitidos por el Ministerio de Salud Pública en su página oficial de Facebook durante la crisis sanitaria causada por la pandemia de la Covid-19, por consiguiente, resulta fundamental partir de la descripción de la crisis sanitaria en el contexto mundial y nacional, de manera que se entiendan las implicaciones de la misma. Desde esta perspectiva, el capítulo a continuación contiene una breve exposición de datos referentes a la pandemia por la Covid -19.

La Enfermedad por Covid-19

“La enfermedad por Covid-19 o novel coronavirus, es una pandemia global de enfermedad respiratoria aguda causada por este virus, que filogenéticamente está estrechamente relacionado con SARS-CoV” (Castrol, 2020, p. 143). “Este nuevo coronavirus tiene distintas denominaciones: 2019-nCoV según la OMS y SARS-CoV-2 según el Comité Internacional de Taxonomía de Virus. La enfermedad que lo causa se ha denominado 2019-nCoV” (Palacios et al, 2020, p.2) “La actual pandemia de Covid-19, producida por una cepa mutante de coronavirus, SARS-CoV-2, ha generado en todo el mundo, en el siglo 21, una severa crisis económica, social y de salud, nunca antes vista” (Maguiña et al, 2020, p.125).

El virus SARS-CoV-2 es muy contagioso y se transmite rápidamente de persona a persona a través de la tos o secreciones respiratorias, y por contactos cercanos; las gotas respiratorias de más de cinco micras, son capaces de transmitirse a una distancia de hasta dos metros, y las manos o los fómites contaminados con estas secreciones seguido del contacto con la mucosa de la boca, nariz u ojos (Hung, 2003 como se citó en Vargas et al, 2020)

Covid -19 a Escala Global

A continuación, para hablar sobre el virus, se usará el término Covid-19. “La pandemia por la Covid-19 inició en China a fines de diciembre de 2019, en la provincia de Hubei (ciudad Wuhan) donde se reportó un grupo de 27 casos de neumonía de etiología desconocida, con siete pacientes graves” (Maguiña et al, 2020, p.125). En diciembre de 2019, el gobierno chino dio a conocer a la Organización Mundial de la Salud [OMS] el listado de las primeras personas infectadas.

La investigación para conocer cuál fue el agente causal de la enfermedad, fue exhaustiva. De modo que, en el siguiente mes, personal científico del Centro Clínico de Salud Pública de Shanghai, junto con la asociación de la Universidad de Fudan, pudieron identificar al patógeno que dio lugar a la enfermedad y lo caracterizaron genéticamente (Liu, 2020). El 13 de enero de 2020 se identificó el primer caso en Tailandia, mientras que el 15 y 20 de enero en Japón y Corea, respectivamente (Yoo et al, 2020; Moran, 2020 como se citó en López et al, 2020) Después se presentó una diseminación global (López et al, 2020).

Hasta 18 de mayo del 2020 se han documentado 4,801,282 casos confirmados en el mundo y 318,465 muertes, afectando principalmente a Estados Unidos, Rusia, Brasil, Reino Unido, España, Italia, Francia, Alemania y Turquía. Se consideró que existía una transmisión comunitaria de China continental a los demás países, como Singapur, Hong-Kong, Japón, Corea del Sur, Tailandia, Italia e Irán (López et al, 2020, p. 55) A la fecha, de abril 24 de 2020, se han confirmado más de 2.6 millones de casos de Covid-19 a nivel mundial, con un estimado de 180.000 muertes y más de 700.000 pacientes recuperados (Johns Hopkins University, 2020 como se citó en Díaz y Toro, 2020)

WHO (2020a) registró desde el 30 de diciembre del 2019 hasta el 11 de octubre de 2020, que existían más de 37 millones de casos de Covid 19 y un millón de muertes, informado a nivel mundial. A finales del 2020, el reporte de la WHO (2020b) hasta el 27 de diciembre de 2020, informaba que se registraron más de 79.2 millones de casos y más de 1.7 millones de muertes desde el inicio de la pandemia.

Covid -19 en el Contexto Nacional

Paralelamente en Ecuador, de acuerdo al Ministerio de Salud Pública (MSP, 2020a) el 22 de enero de 2020, se dio el primer comunicado oficial sobre la enfermedad Covid-19, descartando la circulación de la enfermedad, llamando a la ciudadanía a la calma.

El mismo día, como se evidencia en el anexo A, se pudo observar otra publicación en torno a la temática por parte de la institución, en su página oficial de Facebook sobre la Covid-19. La imagen contiene el siguiente el texto “Los coronavirus son virus que causan enfermedades respiratorias desde resfriados comunes hasta afecciones graves” (MSP, 2020b) con la descripción “Los [#coronavirus](#) son virus que causan enfermedades respiratorias desde resfriados comunes hasta afecciones graves. También son virus zoonóticos, es decir, se transmiten entre animales y seres humanos. [#PrevenciónEsSalud](#)” (MSP, 2020b).

Posteriormente, el 26 de enero de 2020, el Ministerio de Salud Pública anunció que existía un caso sospechoso por Covid-19. La persona en cuestión era un ciudadano de origen chino, de 49 años, quien tenía los síntomas característicos de la enfermedad (MSP, 2020c). No se identifica ninguna publicación en Facebook sobre este caso, sin embargo, se llama a la población a no difundir información falsa, especialmente sobre un posible fallecimiento cerca de esas fechas (MSP, 2020d). Sin embargo, días después, el 4 de febrero, se indicó que el caso era negativo, y que la muerte del paciente se debía a otras causas. Finalmente, el 29 de febrero de 2020, se reportó el primer caso confirmado de Covid-19, a través de la página web y en la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública, donde se informaba sobre el estado del paciente (MSP, 2020e).

Posteriormente, el 11 de marzo, la OMS declaró a la Covid-19 como pandemia, siendo en Ecuador, de la misma manera, por este motivo se suspendieron los eventos masivos en todo el país y, por consiguiente, se suspendieron las clases y las labores se realizaron de manera virtual.

Así pues, el 13 de marzo, ya se reportaron 20 casos confirmados, y por primera vez, un paciente muerto. En este punto, el gobierno cerró las fronteras. Para el 17 de marzo existían 1000 casos positivos, y se inicia el confinamiento, tres días después, se llegó a una cifra de

3000 casos, y se empieza a ver a Guayaquil, como el centro de la pandemia. Tras conocer que, en la provincia de Guayas, los casos positivos incrementan en manera descontrolada, el 21 de marzo se, la provincia fue declarada zona de seguridad nacional y se militarizó.

Para el 20 de abril, el número de casos confirmados supera los 10.000. Por tanto, la gravedad que vivía el país obliga al gobierno a construir espacios y hospitales, para poder atender pacientes, a la par, existió la necesidad de ampliar los cementerios. Adicionalmente, el gobierno ecuatoriano extendió el estado de excepción por un mes más. Así pues, mayo terminó con cifras de aproximadamente 40000 personas contagiadas (Expreso, 2021). Por otra parte, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, presentó el Plan de Preparación y Respuesta de Ecuador ante la Covid-19, en el cual se puede observar uno de los pilares de dicho plan, la Comunicación de Riesgos y Participación de la Comunidad, mismo que considera que:

Las actividades de preparación y respuesta deben realizarse de manera participativa con la comunidad informada, buscando responder a inquietudes, rumores y desinformación. Cualquier cambio en las intervenciones de preparación y respuesta deben anunciarse y explicarse con anticipación, y ser desarrollado en base a las perspectivas de la comunidad (MSP, 2020f, p. 9)

De igual manera con este plan, se buscó mantener informado al país, a través del manejo de mensajes adecuados, para el MSP (2020f):

Los mensajes generados en el idioma local y por personas que la comunidad confíe deben ser empáticos, transparentes y consistentes; y deben ser transmitidos a través de canales confiables de comunicación, utilizando redes comunitarias. El desarrollo de capacidad de las entidades locales es esencial para establecer la autoridad y la confianza (p.9)

Dentro de las distintas actividades expuestas en El Plan de Preparación y Respuesta de Ecuador ante la COVID-19, el MSP (2020f) consideró que se deben:

Establecer mecanismos sistemáticos de evaluación rápida, mediante el monitoreo de redes sociales, diálogos y consultas directas a distintos actores sociales, personas influyentes, incluyendo a líderes de los distintos pueblos y nacionalidades con el fin de:

detectar y contrarrestar información errónea, así como recibir retroalimentación de la comunidad respecto de los mensajes difundidos y su percepción, preocupaciones y práctica sobre las medidas de prevención y control implementadas (p. 9)

Para el mes de junio en Ecuador, 72 cantones pasan a semáforo amarillo. Guayas continuó siendo la provincia con más contagios, el 42.2% del total de casos del país. En añadidura, el gobierno propuso un nuevo estado de excepción, dado que en todo el país se registraron 50000 contagios y 7000 fallecidos; para Julio, la crisis se mantuvo en ascenso, y las varias provincias volvieron a semáforo rojo (Romero, 2021).

Seguidamente, en los meses de agosto y octubre, el contagio por Covid- 19 fue crítico, al punto que se reportaron cifras de 90 muertes por día. Para finales de 2020, se dio a conocer información respecto a un posible plan de vacunación (Ortiz, 2021). Finalmente, el año terminó con aproximadamente 212,512 casos positivos y 14 034 muertes y posibles muertes a nivel nacional (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2020). A modo de resumen, como se evidencia en la tabla 1, se expone un compendio de cifras en relación a la situación del país desde inicios de marzo de 2020 hasta diciembre de 2020.

Tabla 1

Situación de Ecuador durante la pandemia de la Covid-19 durante los meses de marzo-diciembre de 2020

Mes	Casos Confirmados	Fallecidos	Alta hospitalaria	Pacientes Recuperados
Mar	2,302	79	58	
Abr	24,934	900	1806	1558
May	39,098	3358	4476	3900
Jun	56,342	4527	7243	5900
Jul	85,355	5702	11295	5900

UCUENCA

Ago	113,767	6556	15417	86252
Sep	137,047	11355	18791	112296
Oct	168,192	12,670	21349	141759
Nov	192,685	13461	23385	169804
Dic	212,512	14034	25575	184507

Nota. Adaptado de *Informes de situaciones e infografías – Covid 19 – desde el 29 de febrero de 2020. (2021). Servicio Nacional de Riesgos y Emergencias.*
<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/informes-de-situacion-covid-19-desde-el-13-de-marzo-del-2020/>

III

Marco Teórico

El análisis de la gestión de la comunicación del perfil de la red social Facebook del Ministerio de Salud del Ecuador tiene como eje central la comunicación, por lo tanto, como punto de partida del presente estudio se analiza la conceptualización de esta, así como el proceso que implica.

Concepciones Generales de la Comunicación

De acuerdo con Frias (2000) “la comunicación consiste en un intercambio de información y comprensión en una situación de interacción personal en la que operan las ideas, pensamientos, sentimientos y valores de las personas que participan en dicho proceso” (p.3). Así mismo, desde la perspectiva de Virginia Satir (como se citó en Naranjo, 2005):

El concepto comunicación incluye también todos los símbolos y claves que las personas utilizan para dar y recibir un significado. Para que las personas obtengan la información que necesitan y se logren comunicar con claridad. Sin esta comunicación, no se podría sobrevivir, pues se necesita conocer acerca de los hechos del mundo, de las otras personas y de las relaciones con estas. (p.10)

Es así que, bajo la concepción de los autores, es posible interpretar a la comunicación como el espacio que permite al individuo recibir la información de su entorno, conocer los pensamientos de los demás y, a la vez, expresarse propiciamente.

De forma similar, Proaño (1989) propone que “la comunicación se considera el tensor que une y condiciona al hombre y la sociedad, así, influye en la calidad de vida del ser humano, su productividad, su identidad personal, el deterioro y mejoramientos de sus relaciones sociales” (p. 113). Por consiguiente, la comunicación representa un papel sustancial en el rol que el ser humano desempeña socialmente. Para Calvache (2015) la comunicación es “la esfera constitutiva del desarrollo humano, que determina el proceso de

humanización y se consolida como eje fundamental del bienestar y la calidad de vida de las personas” (p.327). De este modo, alude a la importancia de la comunicación estableciéndose como un pilar en el comportamiento y evolución del individuo.

En definitiva, tras diferentes concepciones de la comunicación y su influencia en el individuo y la sociedad, se entiende a la comunicación como “un proceso bidireccional en el que dos o más personas intercambian información, sentimientos u otras ideas mediante el uso de uno o más lenguajes” (Junta de Andalucía, s.f. p.4). Esta noción permite establecer que la comunicación se puede representar como un proceso ejecutable en ámbitos variables de la cotidianidad.

Ahora bien, conceptualizar la comunicación, más allá de fines teóricos, resulta relevante en el presente estudio puesto que este proceso, como se ha mencionado anteriormente, constituye la base de la sociedad y su accionar. En el caso específico de estudio, la comunicación toma un eje central al momento de generar información acerca de la prevención, contagio y cifras epidemiológicas de la Covid-19, por lo que comprender sus fundamentos se convierte en una necesidad para la población.

La Comunicación como Proceso

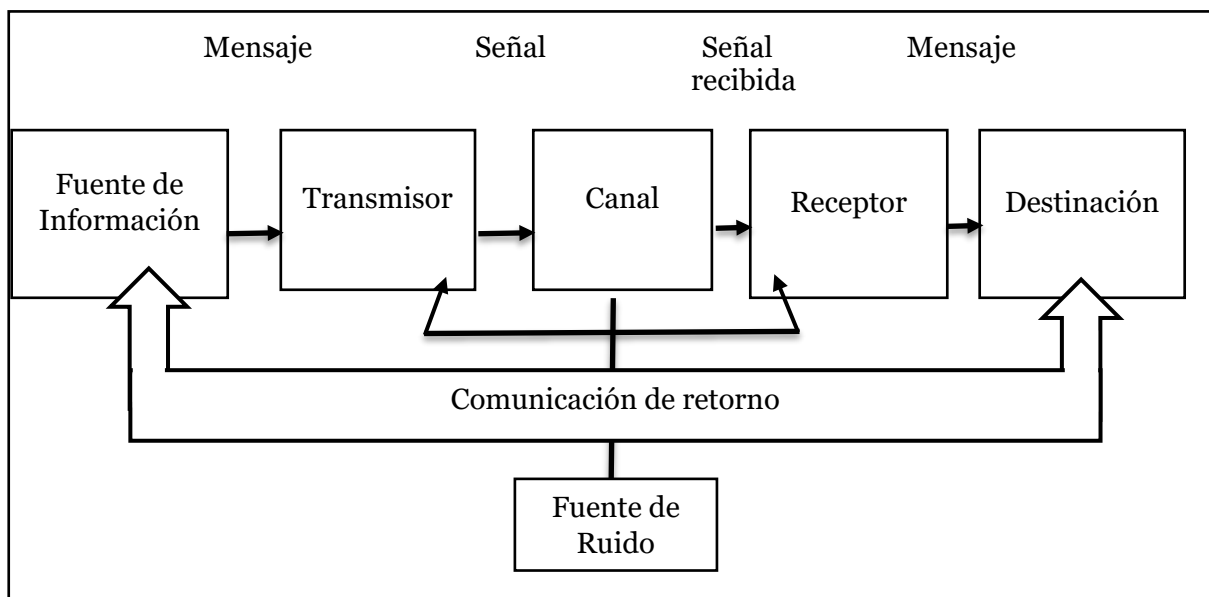
Para comprender en esencia a la comunicación, es necesario considerar el desarrollo de la misma. Como expresa Basanta (2009) “la comunicación implica un proceso de transmisión y recepción de mensajes, cuyos contenidos inciden en la toma de decisiones y motivación del personal influenciado por la intención de persuadir la conducta y controlar los comportamientos organizacionales de las personas” (p.5). Es decir, la comunicación se considera un proceso en el que, es necesario, intervengan diferentes elementos para el resultado deseado. Dichos elementos los definen diversos autores, entre ellos, Frias (2000) quien asegura que para que se dé el proceso de comunicación se requiere de tres elementos básicos: emisor, receptor y mensaje, sabiendo que este último puede ser: verbal, visual, gestual, etc., y todo conforme a un código, y mediante la utilización de un soporte a través del cual se emite y recibe el mensaje. Al respecto, conviene señalar la similitud con el modelo

establecido por Smith, Lasswell y Casey, quienes, en 1946, instituyeron el modelo de comunicación del paradigma, mismo que desglosa el proceso de la comunicación en: - qué, - dice qué - a quién, - mediante qué canales de comunicación - con qué resultados obtenidos (Fita, 1999). Así pues, hasta este punto, con base en los autores mencionados, se puede concluir que los elementos que permiten que se desarrolle el proceso comunicativo antes mencionado son: el emisor, receptor, mensaje y canal.

En añadidura, para analizar el proceso de comunicación, “Claude Shannon y Warren Weaver idearon un esquema donde se ven implicados varios elementos: un mensaje, originado en una fuente de información, que es convertido por un transmisor en una señal, la que se envía por un canal a un receptor, y este, luego de reconvertirla, la hace llegar su destino” (Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina [CIESPAL], 1976, p. 52). Es importante mencionar que este modelo de comunicación postula también, la susceptibilidad del mensaje a sufrir de alteraciones causadas por ruidos, mismos que se pueden presentar durante las conversaciones en la etapa de transmisión, de recepción o en la etapa de reconversión (CIESPAL, 1976). A continuación, con miras a una mejor comprensión del proceso de comunicación, se presenta en la figura 1, la representación gráfica del esquema de comunicación de Shannon y Weaver, antes mencionado.

Figura 1

Esquema General del Proceso de Comunicación según Shannon y Weaver



Nota. Adaptado de *Periodismo Educativo y científico* (p. 53), por CIESPAL, 1976, Ediciones CIESPAL.

Se evidencia que lo anterior mencionado se encuentra conforme y complementa las concepciones acerca del proceso de comunicación de Frias (2000) donde se establecen elementos considerados claves: a) el emisor, quién transforma la información en una modulación física. b) el canal, conocido mecanismo que une, de manera continua en el espacio y en el tiempo, el punto de partida y el de llegada. c) el receptor, quién recibe la información y la transforma en útil. d) el código, que constituye un sistema de codificación y decodificación común al emisor y el receptor. En añadidura, el mensaje comprende el contenido de información que transmite el emisor al receptor (Junta de Andalucía, s.f.).

En pocas palabras, el desarrollo de la comunicación exige la oportuna e inteligente determinación de aspectos fundamentales que concurren a su concreción, por ejemplo, el contenido del mensaje, el medio de emisión, entre otros (Illescas, 1975). En síntesis, el proceso de comunicación está constituido por elementos denominados: emisor, receptor, mensaje, canal, código. El enfoque del presente estudio se centra en el análisis del mensaje, en este caso en los mensajes emitidos por la institución, Ministerio de Salud Pública del Ecuador, a la comunidad.

Todo lo plantado hasta ahora nos ayuda a reflexionar acerca de la trascendencia de la comunicación y el proceso necesario para que esta se dé. De que sin comunicación no existiría la sociedad ni la cultura, por lo que se la considera un fenómeno social que se produce naturalmente en todos los espacios, entre ellos, las organizaciones, cualquiera que sea su tipo o su tamaño (Guzmán, 2012). Así pues, nace una nueva noción de comunicación denominada *comunicación organizacional*, tema que será tratado más adelante.

Comunicación Organizacional

El siguiente punto a tratar es la comunicación dentro de la organización. A continuación, se presentan diversos planteamientos de que la explican; para ello es necesario

empezar con el origen de esta disciplina, al respecto Guzmán (2012) explica que “Los seres humanos han pertenecido a grupos organizados formales e informales desde sus orígenes, de tal manera que es casi imposible imaginarlos separados unos de otros” (p.30). Siguiendo dicha línea teórica, y enfocándose desde las organizaciones que estas conformadas por personas, Montoya (2018) considera que:

Las organizaciones nacen por una inquietud o necesidad de cumplir uno o más objetivos, el cual o los cuales sólo pueden lograrse mediante esfuerzos y acciones conjuntas de un grupo de personas, de tal forma que la colaboración colectiva supera las limitaciones individuales y logran cierto grado de efectividad a través de acciones convenidas y coordinadas con otros (p.782)

Por esta razón, Guzmán (2012) retoma diciendo que, para cumplir con estos fines, “se deben establecer canales para entenderse entre sí y comprometerse en un complejo de diversas tareas” (p. 30). Al respecto, Segredo et al (2016) considera que:

Los dirigentes, las organizaciones y su entorno sin un flujo continuo de información novedosa y de inteligencia, les es imposible tomar decisiones seguras, mantener el curso de una acción o variar, progresar con seguridad y mantener la continuidad necesaria para triunfar, para responder a los cambios del medio y los competidores. (p. 30)

Con lo antes visto, se puede comprender que la comunicación dentro de una organización no debe actuar por sí sola, sino, que debe ser adecuada para que cumpla con sus objetivos, es así como lo explica Segredo et al (2016):

Las comunicaciones dentro de la organización deben estar enmarcadas dentro de los parámetros de la responsabilidad; por lo que se deben asumir criterios y objetivos en el momento de exponer una idea, dar instrucciones, solicitar determinada acción o simplemente informar, dado que el efecto intrínseco y complejo de la comunicación se pierde o desvirtúa cuando es contemporánea. (p.33)

Al llegar a este punto, se puede dar paso a la conceptualización de la comunicación organizacional de forma más concreta, misma que será apoyada con el criterio de Saladigas (2003) investigadora cubana que considera a este tipo de comunicación, como:

Un proceso de producción e intercambio de significados, de naturaleza mediadora y mediada, planificado y espontáneo, que genera flujos de sentido, que se dan tanto dentro de las organizaciones como entre estas y el entorno, con el fin de facilitar el cumplimiento de sus objetivos y el fortalecimiento de su identidad y cultura. (Citado en Guillen y Espinosa, 2014)

Añádase a esta, la conceptualización de Montoya (2018) sobre la comunicación organizacional, abreviada como C.O por la autora, donde menciona que:

La CO se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos. (p.786)

Ahora bien, partiendo del anterior enfoque sobre comunicación organizacional, se puede entender que el flujo comunicación de una organización no es solo dentro de esta, si no también hacia afuera, y viceversa, con esto se procede a profundizar la temática, a través, de la conceptualización de la comunicación interna y externa; en relación a la primera, Fernández (2009) explica:

Comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p.12)

Antes de continuar, es necesario recalcar que, en el presente trabajo de titulación, se dará mayor hincapié a la comunicación externa. Por tanto, se profundizará con la

conceptualización brindada por Andrade (2002) quién concibe a la comunicación externa como:

El conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Como se citó en Montoya, 2018, p. 786)

Siguiendo la misma línea teórica, para Pinto (2017) “la comunicación externa está compuesta por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella” (p. 4). De la misma manera, Esteban et al (2008) considera a “la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización” (Como se citó en Portillo, 2012, p. 3).

Ahora bien, explicado el concepto de comunicación externa, se debe entender que la comunicación no debe ser llamada así por el simple hecho de difundir información, los mensajes y su contenido deben ser estratégicos, y es así como lo explica Libaert (2005), quien considera que “el contenido de todo mensaje organizacional debe ser coherente, con la capacidad de ser distinguido por otros mensajes mediante su comprensión, legibilidad, durabilidad y adaptabilidad, ya que forman parte de las acciones externas o internas de comunicación” (Citado en Portillo, 2012, p.10).

Adicionalmente, Portillo (2012), establece énfasis en el contenido del mensaje, en este sentido, señala que:

Es en este punto del plan donde se debe también decidir el contenido; mediante una búsqueda de temas, ideas, y proposición que resulte atractiva para el receptor del mensaje; para ello será necesario formular algunas ventajas competitivas, razón o motivación por la que el público objetivo pueda estar interesado al mensaje recibido. (p.12)

Todo lo mencionado hasta ahora permite comprender la necesidad de la comunicación para las personas, y por ende para las organizaciones. Igualmente se realiza

una revisión general sobre la comunicación organizacional y sus derivaciones, que son la comunicación interna y externa, reconociendo a esta última como la de mayor relevancia dentro del trabajo expuesto. Ahora bien, debido a que la investigación se centra en la comunicación emitida por una institución pública, se ha visto pertinente agregar un aporte de Segredo et al (2016), quienes realizaron un artículo científico titulado Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública y dónde se realiza la siguiente observación:

Los procesos de gestión en salud pública, reconocen lo importante de la interacción tanto al interior como con el entorno de las organizaciones, lo que presupone la necesidad de momentos comunicativos acertados y proyectados, articulados dentro de una estrategia clara, con objetivos concisos, en la que se considere cuál información y cuál conocimiento se quiere recoger y conservar. Acciones encaminadas a elevar el estado de salud de la población y su satisfacción con los servicios recibidos, lo que permite dar respuesta al encargo social del sistema sanitario cubano (p. 34)

En definitiva, la comunicación organizacional juega un rol de gran importancia dentro y fuera de la organización puesto que permite tanto a sus trabajadores y trabajadoras, como el público externo y al medio, generar interacción comunicativa que dé lugar a un flujo informativo acertado, tanto para la organización que brinda un producto o servicio, como para la persona que se beneficia de este. Por tanto, gestionar la comunicación organizacional resulta indispensable, pero así mismo, este acto debe ser planificado y compuesto por mensajes con contenido efectivo que puedan satisfacer las necesidades de sus públicos.

Comunicación Digital

En el presente apartado se habla acerca de la comunicación digital y su trascendencia en la sociedad en los últimos años, hecho que resulta relevante puesto que los mensajes emitidos en la red social Facebook son en esencia resultado del apogeo de este nuevo modo de comunicación.

Desde la perspectiva de Beltrán y Micaletto (2019) “la revolución de la comunicación en la era digital se asemeja sólo a aquella suscitada con la llegada de la imprenta” (p.69), donde la llegada de la comunicación digital produjo cambios paulatinamente, como “el rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador” (Arango, 2013, p.683). De este modo, se evidencia la transformación social que trajo consigo la comunicación digital, creando nuevos espacios comunicativos descentralizados.

Dicho de otra manera, la incorporación de la comunicación digital revolucionó todo paradigma y trajo consigo nuevas características como instantaneidad, interactividad, movilidad, individualidad y globalización (Arango, 2013). Definitivamente, los avances tecnológicos revolucionaron los elementos clásicos del esquema comunicativo y la sociedad misma; conviene decir que esta comunicación siempre ha estado sujeta a transformaciones, encontrándose a merced de las revoluciones psicosociales, políticas, económicas y tecnológicas (Beltrán y Micaletto, 2019).

Algo similar ocurre gracias a Internet, ya que la velocidad de la comunicación y los soportes han cambiado, hecho que ha revolucionado cómo nos comunicamos (Rivera y Romero, 2019). Para López (como se cita en Pineda, 2020) Internet representa una herramienta de gran utilidad para la mediación del aprendizaje, promover la comunicación y fortalecer las relaciones sociales entre los individuos. Por lo que se la podría considerar una de las bases del proceso comunicativo digital, el “mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su posición geográfica” (Community Manager: Dirección, Organización y Gestión, 2015, p.5).

Otro rasgo de la comunicación digital es que se encuentra cada vez más presente debido, precisamente, a las características propias de sus herramientas y medios que les brindan facilidades a los usuarios, tal como menciona Massip (2006) respecto a Internet:

Permite conocer la reacción del receptor del mensaje y permite saber cuál es el mensaje que interesa de entre otros muchos, dado que el usuario elige entre la

información disponible en la red. Tiene gran capacidad de desarrollar contenidos.

Contiene variedad de soporte de formatos, lo que le hace ser versátil. Es un medio muy rentable y flexible en relación a la contratación de sus espacios. (p.213)

De esta manera, se puede determinar que la transformación del proceso comunicativo en las últimas décadas ha sido evidente. Esto se puede notar en el cambio en la naturaleza de los medios y en la forma en que las personas los utilizan en la vida diaria, donde la población usa los medios en un promedio superior a 8 horas al día (Jiménez, 2016). Este hecho evidencia que el cambio en la comunicación digital es aún más profundo de lo que se piensa, “no solamente hemos cambiado el papel periódico por plataformas informáticas o girado hacia el consumo de programación por Internet, además, nuestra actual forma de relacionarnos con otros a través de las redes sociales, el correo electrónico y los servicios de mensajería instantánea están facilitando procesos y con ellos la vida misma” (Rivera y Romero, 2019, p.47).

Otro de los efectos del auge de la comunicación digital es que las organizaciones se han convertido en otros usuarios de estos medios, así, “muchas empresas de medios tradicionales también han migrado a internet, buscando mantenerse donde están las audiencias” (Jiménez, 2016, p.18). Ahora bien, las organizaciones tienen la necesidad de mantenerse en los medios digitales debido a que las condiciones de contacto con sus públicos son mucho más favorables.

En relación, Zeler (2017) considera que las organizaciones “pasaron de tener escasas posibilidades de compartir sus conocimientos e información a tener espacios propicios para conectarse con otros usuarios, conversar, dar su opinión, lo que a la vez facilita la creación, publicación y acceso a los contenidos de interés para los usuarios” (p.29). Desde esta perspectiva, se concluye que gracias a la comunicación digital se han creado nuevos nexos entre el emisor y el receptor, mismos que son clave a la hora de emitir mensajes adecuados para el usuario, y que han llevado a las organizaciones a buscar estar cada vez más presentes en la red.

Desde el punto de vista de Arango (2013) gracias a la comunicación digital “el emisor se convierte simultáneamente en receptor y el consumidor es a la vez productor de nuevos mensajes que, en virtud de las posibilidades tecnológicas, son distribuidos, compartidos o rechazados, reformados y vueltos a transmitir” (p.688). Por consiguiente, este hecho fortalece los canales de comunicación entre las organizaciones y sus públicos debido al cambio de enfoque de principalmente informativo y monológico a eminentemente conversacional (Zeler, 2017). Todo esto parece confirmar que la comunicación digital ha conectado a los emisores y receptores de manera innovadora, pero en especial, ha provocado que las instituciones sientan la necesidad de mantenerse conectados a sus públicos mediante internet, hecho que se evidencia en la cantidad de empresas y organizaciones que en la actualidad cuentan con comunicación digital, ya sea a través de una página web o redes sociales, por ejemplo, el caso de estudio, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Redes Sociales

A continuación, se abarca brevemente el tema de redes sociales, esto debido a que, en el presente trabajo de titulación, se hace un estudio en la red social, Facebook, por lo tanto, es pertinente hacer un recorrido por el inicio y desarrollo de las redes sociales hasta llegar a Facebook, empezando brevemente por la comunicación. Para José (2016):

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo (p.5)

Para Bateson y Ruesch (1984) “la comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas” (Como se citó en Rizo, 2011). Con lo antes expuesto, se puede decir que la comunicación es fundamental en el desarrollo humano, y por lo tanto esta, al igual que el individuo requiere de evolución por lo que también ha ido tomando nuevas

formas, para Hütt (2011) existen ciertos momentos en la historia que marcaron el desarrollo de la comunicación:

El primero y más notorio fue el surgimiento de la escritura, cuyos primeros pasos datan del IV milenio antes de Cristo aproximadamente y, desde luego, previo a esto, la concepción de códigos comunes que facilitaron el establecimiento de las primeras relaciones de significancia entre los seres humanos. Posteriormente a esto, es hasta el año 1930 que se da otro cambio sustancial, y es el invento del teletipo, cuya invención permitió habilitar el intercambio de mensajes de manera remota. Desde luego, otros avances tecnológicos sobrevinieron en el corto plazo como el fax y el teléfono, basados en el mismo principio del anterior. Sin embargo, es hasta la década de los años 60 cuando surge un nuevo cambio sustancial en el esquema de comunicación, el cual surge con el desarrollo de la Red Internacional, conocida hoy como Internet.

(p.122)

Ahora bien, con la aparición del internet, se dio lugar a la Web 2.0, que a diferencia de la internet deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios (Cobo y Pardo, 2007). Para Santiago y Navaridas (2012) “en la web 2.0 los protagonistas son todos los usuarios que acceden, comparten y generan contenidos, mientras que en la web 1.0 lo eran sólo aquellos con altos conocimientos informáticos y de redes” (p. 23).

Así pues, la interactividad entre usuarios crece constantemente. No sólo se recibe información, sino que ahora las personas pueden crearla gracias a las herramientas de manejo web más sencillas, lo que genera que cada individuo pueda probar, utilizar y mejorar los avances dentro del mundo web que otra persona haya dejado (Cobo y Pardo, 2007). Para Prato y Villora (2010) existen cuatro pilares de la web 2.0 que permiten al usuario seleccionar aquellas aplicaciones que son de relevancia para sus necesidades, mismas que se detallan en la tabla 2.

Tabla 2

Los 4 Pilares de la Web 2.0

Redes Sociales	Describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
Contenidos	Hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la escritura en línea, así como su distribución e intercambio
Organización Social e Inteligente de la Información	Herramientas y recursos para etiquetar, sindicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como otros recursos disponibles en la red.
Aplicaciones y Servicios	Dentro de esta clasificación se incluye un sin número de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

Nota. *Adaptado de Aplicaciones Web 2.0: Redes Sociales* (p. 12), por Prato y Villora, 2010, Universidad Nacional de Villa María.

En este sentido, son las redes sociales las que poco a poco fueron construyéndose con la web 2.0, para transformarse en instrumentos indispensables para la comunicación global (Zeler, 2017).

Ahora bien, como se ha mencionado previamente, el presente estudio tiene un enfoque primordial en uno de dichos pilares, las redes sociales. Por lo tanto, resulta

necesario contextualizarlas. Torregrosa (2010) reporta una concepción básica de redes sociales:

Genéricamente, una red social puede concebirse como una estructura social formada por individuos que están vinculados por algún motivo, ya sea amistad, parentesco, ideas, aficiones, relaciones comerciales, etc. Para el estudio de redes sociales se emplean los conceptos de nodos (individuos) y enlaces (vinculaciones entre los individuos), pudiendo existir muchos tipos de enlaces entre los nodos. (p. 2)

El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI [ONTSI] (2011) establece que las redes sociales pueden entenderse como:

Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. (12)

Adicionalmente, Boyd y Ellison (2007) señalan a las redes sociales como:

Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Como se citó en Flores et al, 2009, p.3)

En definitiva, las redes sociales han “producido un gran boom que ha desembocado en un crecimiento vertiginoso tanto en el número de redes sociales existentes en Internet como en las funcionalidades y aplicaciones puestas a disposición de los usuarios en las mismas” (ONTSI, 2011, p.23).

Esta evolución se evidencia desde “la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com” (Flores et al, 2009, p.3) Posteriormente, “en el año 2002 aparece el primer sitio capaz de generar círculos sociales: Friendster” (Prato y Villoria, 2010, p. 18). Luego, en 2003 con el nacimiento de MySpace, la segunda web más visitada de internet, donde se brindó por primera vez la posibilidad simultánea de chatear,

crear blogs, invitar a amigos a participar, e incluso personalizar la página subiendo fotos y videos.

Adicionalmente, también en 2003, la aparición de la red social, LinkedIn, cuyo objetivo es hacer conexiones de tipo profesional entre personas y entre personas y empresas. Para febrero de 2004, el lanzando el sitio Facebook (Prato y Villoria, 2010).

Facebook es en la actualidad, el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales (Flores et al, 2009). Dicho de otro modo, entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular. A partir de datos del *Global Web Index 2016* y *Digital en 2017*, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global (Kemp, 2017 como se citó en Zeler, 2017).

Facebook

Respecto a la red social Facebook, esta fue creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes en 2004, con el fin de satisfacer las necesidades comunicativas de las universidades en Estados Unidos, proyecto que extrapola al *convenir social*, y que en la actualidad cuentan con más de 2.000 millones de usuarios activos por mes (Facebook, 2020).

Es una red social gratuita que te ayuda a mantener contacto con tus amigos, familiares o conocidos alrededor del mundo. Además, te permite generar relaciones profesionales al establecer contacto directo con empresas o perfiles de usuario. Por sus características, ofrece la oportunidad de conocer más gente y compartir con otros usuarios publicaciones, música, videos, aplicaciones, juegos y fotografías (Guik e-mkt & digital media, s.f, p. 5).

En la actualidad, hasta enero de 2021, a nivel mundial, Facebook contó con cerca de 2.740 millones de usuarios activos en un mes, el 44% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 56% son hombres. El 36% de las personas del mundo mayores a 13 años acceden a Facebook (Mejia, 2021). En el caso de Ecuador, el número de personas

que Facebook reporta que pueden ser alcanzados con anuncios en 2021, son 13 millones de usuarios, público que está conformado por 48,9% mujeres y 51,1% hombres (Alvino, 2021).

Ahora bien, el espacio en el que el presente trabajo dedicara su investigación en Facebook, son las fanpage. Al respecto, Zeler (2017) señala:

Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones, se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (fanpage). Estas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad (p.34)

Para Losada y Capriotti (2015) que una organización cree una página o perfiles de usuario no genera mayor participación y visibilidad, sino, para que esto suceda es necesario entender a las redes sociales como un instrumento para establecer y mantener relaciones con los públicos a través de la participación activa y continuada en la red social (Como se citó en Zeler, 2017). Por ejemplo, la herramienta *Business Suite*, página creada por Facebook, que permite administrar cuentas de Facebook, Instagram y Messenger en un solo lugar (Business Suite, 2020a). En esta aplicación, además de encontrar información útil para optimizar el uso de las plataformas, se puede encontrar pautas para la publicación de contenido, véase la tabla 3.

Tabla 3

Buenas prácticas para publicaciones de páginas en Facebook

Creatividad	Es más probable que las personas se detengan, interactúen y respondan positivamente a las publicaciones con mensajes creativos que capten su atención. Cada publicación debe incluir apartados creativos, como imágenes, GIF o videos. Asegúrese de que estos elementos creativos sean de alta calidad. No use imágenes o videos borrosos. Evite crear cosas que no reflejan con precisión su marca o mensaje.
Publicaciones que llamen a la acción	Comparta artículos o blogs de un sitio web. Proporcione enlaces a un formulario de suscripción al boletín. Pida a los seguidores que respondan una pregunta o compartan sus opiniones en la sección de comentarios de tu publicación. Si bien no todas las publicaciones deben fomentar la acción, las publicaciones que sí lo hacen, pueden aumentar el compromiso y proporcionar valor comercial.

<p>Conocer a la audiencia</p>	<p>Comprender quién es la audiencia, para desarrollar publicaciones atractivas. Si no está seguro de quién es su audiencia, se debe prestar atención al compromiso que recibe cada publicación, se debe observar los picos en la cantidad de me gusta, comentarios o compartidos, esto permitirá realizar un análisis sobre lo que a la audiencia le gusta, para que próximas publicaciones puedan seguir ese mismo orden y sean igual de efectivas, y atraigan a más público.</p>
<p>Sencillez</p>	<p>Se debe mantener las publicaciones simples, se debe usar un esquema de color limpio y consistente, se debe incluir imágenes reconocibles, usar un texto mínimo, conciso e impactante.</p>
<p>Fijar las publicaciones</p>	<p>Si hay noticias importantes o algún anuncio, use la opción fijar en el muro, cualquier persona que visite la página lo podrá ver, esto puede fomentar la participación e informar, debe hacer un seguimiento de la publicación fijada, para que esté siempre actualizada.</p>
<p>Descripción</p>	<p>Se debe agregar una descripción a la publicación que se realice, con tus propias palabras, puede ser un comentario significativo, personal, chistoso, divertido o cualquier información relevante.</p>

Nota. Adaptado de Best Practices for Page Posts on Facebook, 2020b, Facebook for Business. Post, Images and Videos, s/f, Facebook Blueprint.

Ahora bien, es importante destacar que el uso y manejo de Facebook, en el presente estudio está enfocado más a la comunicación de riesgo que a la comercial. Desde esta perspectiva, CDC (2012b) considera que realizar comunicación sobre salud, en las redes sociales como Twitter y Facebook, permite ampliar el alcance, fomentar la participación y aumentar el acceso a mensajes de salud creíbles, basados en ciencia, que pueden ayudar a dichas organizaciones a cumplir objetivos como, difundir información de salud y seguridad de manera oportuna, incrementar el impacto de los mensajes, facilitar el intercambio de información, crear mensajes diversos para llegar a públicos diversos, personalizar los mensajes de salud para dirigirlos a audiencias particulares e interactuar con el público, para capacitar a las personas para que tomen decisiones más seguras y saludables.

Para Zeler (2017):

Las organizaciones no comerciales reconocen de manera significativa la necesidad de estar presentes en Facebook a través de la creación de perfiles institucionales. El reconocimiento que están dando las organizaciones a Facebook para vincularse con los públicos de forma colaborativa está logrando que las empresas obtengan mayor autenticidad, confiabilidad y compromiso. (p. 36)

Sin embargo, aunque las organizaciones creen páginas o perfiles de usuario esto no implica que se genere mayor participación y visibilidad. Para que esto suceda, se debe entender a las redes sociales como un instrumento para establecer y mantener relaciones con los públicos a través de la participación activa y continuada (Losada-Díaz y Capriotti, 2015; Waters et al., 2009 como se citó en Zeler, 2017).

Es así como diversos autores y autoras plantean características que deben cumplir las organizaciones para tener éxito en redes, por ejemplo, el contenido. Para Zeler (2017) “es importante diseñar contenidos que sean atractivos para los usuarios y planificar de forma estratégica la difusión de los mismos” (p. 37). Si no es claro quién es el público o cómo conectar con la audiencia, se debe usar las estadísticas de la página para obtener información sobre el lugar del que provienen y el tipo de publicaciones con las que interactuaron en el pasado (Facebook for Business, 2020b).

En cuanto al contenido, para Capriotti et al. (2016) Facebook tiene tres tipos de recursos: recursos gráficos (foto/imagen, texto y emoticón), recursos interactivos (etiqueta a usuarios y link y hashtag) y recursos audiovisuales (audio, vídeo, e imagen animada) (Como se citó en Zeler, 2017). El uso de recursos gráficos, audiovisuales e interactivos en la difusión de los contenidos en las redes sociales contribuye a que dichos contenidos tengan mayor alcance e interacción (Invodo, 2016; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Quintly, 2016 como se citó en Zeler, 2017).

De manera similar, Yoo (2007) menciona que el uso de emoticones genera implicación significativa en el mensaje, ya que permiten transmitir emociones y estados de ánimo con mayor facilidad. Ahora bien, cuando existe un exceso de emoticones se puede afectar la comunicación, produciendo ruido en el mensaje (Como se citó en Zeler, 2017).

Por otra parte, dentro de los recursos audiovisuales, los vídeos son considerados un elemento valioso para estrategias en redes sociales puesto que requieren mayor nivel de compromiso (debido a que tienen mayor capacidad de apelar a las emociones y requieren más tiempo de atención del usuario con la historia) y por lo tanto, tienen un impacto positivo en la comunicación en Facebook, como se indica en algunos estudios (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013 Como se citó en Zeler, 2017); no obstante, las imágenes siguen siendo el recurso que mejor resultado tiene en los perfiles de la red social en América Latina (Fosk, 2015 como se citó en Zeler, 2017).

A modo de resumen, las redes sociales tienen un impacto de alto grado en la comunicación, donde Facebook se ha convertido en una de las potencias más grandes en cuanto a plataformas digitales, por ende, el estar en una posición exitosa en esta red consiste en una necesidad de las organizaciones, hecho que depende del manejo que se dé a la misma, del conocimiento sobre esta, así como el uso de herramientas brindadas por la plataforma, etc. No obstante, como se ha mencionado anteriormente, cuando se trata sobre comunicación de riesgo y en salud existen otros parámetros que deben ser cumplidos, mismos que serán abordados en este capítulo más adelante.

Comunicación Persuasiva

El siguiente punto a tratar es la comunicación persuasiva, para adentrarse en el tema, es pertinente empezar analizando la palabra *perse*. Se puede referir a la comunicación como la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española, 2020a, definición 3), por otra parte, se puede entender a persuadir como “Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo” (Real Academia Española, 2020b, definición 1). Por lo tanto, con lo antes expuesto, se puede concebir una ligera idea sobre lo que comunicación persuasiva es, pues la unión de las dos palabras, explica cómo la comunicación puede llegar a tener un cierto grado de incidencia sobre las personas y su comportamiento. Esto puede sustentarse con las palabras de Gónzales (2018), quién conceptualiza a la comunicación persuasiva como “El proceso mediante el cual un

individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio)” (p.4).

De la misma manera, para Basanta (2010) la comunicación persuasiva “se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente, orientada claramente a producir información en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido” (p.31).

En este punto resulta oportuno mencionar el modelo *Likelihood* [Probabilidad] de Petty y Cacioppo (1986) teoría que explica los procesos que existen para que pueda producirse un cambio de actitud, donde los autores explican que esto sucede al escuchar un estímulo persuasivo donde el oyente procesa la información, con procesar se hace referencia “hasta qué punto una persona piensa en los argumentos como relevantes en el mensaje” (Petty y Cacioppo, 1986, como se citó en Sabre, 2011, p.19). Por otra parte, para el *Heuristic Systematic Model* [Modelo sistemático heurístico] de Chaiken et al (1989), similar al antes expuesto pero que difiere en el objetivo del modelo, busca ofrecer una teoría que vaya más allá del campo de la persuasión, los autores conciben el proceso sistemático como una orientación analítica integral en la que los perceptores acceden y analizan todos los insumos informativos por su relevancia e importancia dentro de sus valores y juicios (Citado en Taillard, 2000).

Al llegar a este punto, donde se han expuesto diversas concepciones sobre la comunicación persuasiva, Basanta (2009) se centra en el mensaje dentro de la comunicación persuasiva y argumenta:

La construcción del mensaje persuasivo tiene su razón de ser por la naturaleza social de la comunicación, no se puede desprender la influencia que mediatiza el comportamiento humano, el cual puede ser de miedo que se traduce en ajuste o confrontación. Esto se asocia con un modelo de reacciones dependientes e interactuantes donde están inmersos componentes racionales y emocionales de manera aislada con interacción en las respuestas que se dan o se esperan de la comunicación. (p.103)

Para, Ajzen (1992) en la comunicación persuasiva el mensaje puede ser:

El desafío que enfrenta un comunicador que intenta producir un cambio por la vía central, es crear un mensaje que origine respuestas favorables, que produzca ceder a sus argumentos y genere efectos de impacto de acuerdo con el cambio propugnado.

Los argumentos contenidos en un mensaje pueden considerarse efectivos en la medida en que influyan en la estructura cognitiva del receptor. (p.10)

Añádase a lo anterior las palabras de Basanta et al (2010) quién comenta que “la construcción del mensaje persuasivo y su capacidad de cambiar conductas para dirigir las hacia fines determinados, depende de la credibilidad de quien comunica, el atractivo del mensaje y la intención que presente el contenido de este mensaje” (p. 31).

Para complementar y entender, la conceptualización antes expuesta, es indispensable definir los elementos del mensaje persuasivo. Para Fanjul (2015) el mensaje persuasivo este compuesto por: fuente, el emisor del mensaje posee un papel preeminente en cualquier proceso de comunicación (...) Es fundamental para la fuente elegir adecuadamente al emisor del mensaje teniendo en cuenta entre otros, su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor o poder, minimizando de esta manera la resistencia ante la advertencia del intento persuasivo. Otro elemento importante, es el contenido del mensaje, que es el instrumento que concreta, en palabras e imágenes, las ideas y los sentimientos del emisor. La calidad y claridad de los argumentos, la estructura y los aspectos emocionales o racionales son elementos fundamentales que contribuirán a la consecución del objetivo principal de un mensaje persuasivo. Y, por último, el canal comunicativo, pues la fiabilidad que el receptor del mensaje le confiere al contenido del mismo, está estrechamente relacionado con el canal comunicativo elegido por el receptor para su difusión (p. 7).

No obstante, es importante destacar que el presente trabajo de titulación, está enfocado en información referente a salud y comunicación de riesgo, por lo tanto, la estructuración de mensajes deben ser acorde a ese contexto, para ello se toma de referente la investigación de Van der Lubbe y Klein (2019) quienes realizan un estudio sobre *Designing a system with persuasive communication to improve diet compliance for elderly users*

[Diseño de un sistema con comunicación persuasiva para mejorar el cumplimiento de la

dieta para usuarios de edad avanzada] y consideran que hay diferentes formas de adaptar los mensajes de salud para mejorar su capacidad de persuasión mediante, el encuadre, estrategias de cortesía y principios de persuasión. En cuanto al encuadre, los autores mencionan que se puede realizar de dos maneras: el encuadre de ganancias, que hace hincapié en los beneficios, mientras que el encuadre de pérdidas hace hincapié en los costos.

Otro rasgo importante es el uso de principios de persuasión, mismo que será los expuesto Cialdini (1984) quien considera que los mensajes persuasivos pueden redactarse teniendo en cuenta seis principios: reciprocidad, compromiso y coherencia, consenso o aprobación social, agrado, autoridad y escasez (Como se citó en Van der Lubbe y Klein, 2019). Reza et al (2016) explican esto a detalle, en relación al principio de la reciprocidad explican que “se basa en compensar las situaciones que nos ocurren hasta alcanzar un equilibrio” (p. 111). En cuanto al principio de compromiso y coherencia, Cialdini (2011) plantea que:

Las personas modifican su comportamiento si se les asignan algún tipo de responsabilidad o cargo, convirtiéndolas en personas comprometidas moral y conscientemente. Para aumentar aún más el compromiso Cialdini sugiere hacer este acuerdo o delegación por escrito o públicamente, comprometiendo en mayor nivel a la persona. (Como se citó en Reza et al, 2016, p.111)

Luego se encuentra el principio de consenso o aprobación social, el cual hace referencia a las situaciones en la que se sigue o rechaza algún lineamiento por encima de otro cuando el entorno social que nos rodea lo aprueba o lo rechaza (Reza et al, 2016). Cuando se menciona al principio del agrado, quiere decir la “Afinidad, empatía o gusto por el persuasor, esto explica la tendencia básica que tiene el comportamiento humano, es decir, el ser más propenso a aquello que nos gusta” (Reza et al, 2016, p.110). Por otra parte, el principio de autoridad, denominado así, no solo por el poder directo que tenga el emisor si no la credibilidad que este pueda poseer (Reza et al, 2016). Ahora, el principio de escasez, para Cialdini (2001) esto sucede cuando la gente conoce qué se está perdiendo si no actúa rápidamente (Como se citó en Reza et al, 2016). Los principios que se tomarán en cuenta

para realizar el presente trabajo de titulación, son el principio de compromiso y coherencia, consenso social y escasez. En la Tabla 4, se puede comprender con más detalle dichos principios.

Tabla 4

Principios de Persuasión de Cialdini

Principio	Explicación
Reciprocidad	Se debe corresponder en especie a lo que otra persona nos proporcione, también aplica cuando se hace un favor a alguien para pedir algo a cambio. Para que este principio tenga más éxito, se puede realizar una petición mayor que tendrá tendencia a ser rechazada, para luego abordar con una petición menos, que es la que buscaba el receptor desde el principio, y la que sí será aceptada con más reciprocidad, sin embargo, se debe tener en cuenta no plantear como primera opción algo descabellado, pues haría que el proceso se arruinara.
Compromiso y coherencia	Una vez que la persona ha realizado una elección o adoptado una postura, se encuentra con presiones personales como interpersonales, debido a la elección que ha hecho, y al compromiso que ha tomado, haciendo que la persona actúe de forma que justifique sus decisiones. La coherencia tiene gran incidencia debido a que ser coherente está relacionado con ser fuerte e inteligente, lógico, racional, estable y honrado. El compromiso es más fuerte cuando la persona lo ha anunciado públicamente y cuando el esfuerzo que tiene que hacer para cumplir es grande.
Consenso o aprobación social	Se presenta cuando una persona cambia su comportamiento por una acción adecuada determinada por otros que la realizan y funciona bien, se considera que existirán menos equivocaciones si se actúa con resonancia al consenso social, cuando mucha gente hace algo se cree que eso es lo que se tiene que hacer. Si el número de personas que encuentran correcta una idea es mayor, la probabilidad de que la idea sea correcta es grande.

Agrado

Toma lugar cuando las personas tienden a aceptar propuestas de aquella que conocen y gozan de su simpatía. Dentro de este principio existen variables que pueden dar mayor efecto, puede ser cuando una persona es atractiva, genera confianza, las personas piensan que puede ser una persona amable, y muchas veces estos sesgos no son conscientes, también está la semejanza, la persona que desea que alguien acceda a sus peticiones, puede conseguir su objetivo aparentando semejanzas con la otra persona; otro rasgo para lograr agrado es cuando una persona halaga o afirma tener gusto por la otra persona, motivando la simpatía y la sumisión en la otra persona; otro rasgo en la familiaridad, cuanto más familiar sea algo para una persona más afinidad tendrá por esto; hay otro factor que determina el agrado por una persona o no, si esta transmite mensaje desagradable, aunque esa persona no sea la culpable, existirá un desapego, de igual manera, si una persona o una situación está rodeada de características negativas habrá una percepción mala sobre esta, y viceversa si es positiva.

Autoridad	Este principio está relacionado con el sentido de deber hacia alguna autoridad que está naturalizado en las personas, las personas realizan ciertos actos por el solo hecho de haber sido pedidos por alguien que representa autoridad y ha ganado respeto, muchas veces cuando la autoridad se ha pronunciado, el sentido común de las personas deja de actuar. Un rasgo relevante de la autoridad, es que muchas veces no es necesaria una autoridad innata sino una apariencia de autoridad puede llegar a ser suficiente.
Escasez	El principio de escasez se presenta cuando una persona que tiene vago interés en algo, inesperadamente empieza a ver con gran atractivo dicha cuestión, después de entender que no estará a su alcance, también relacionado con la censura de algo

Nota. Tomado de Influencia Ciencia y Práctica: cuáles son los factores determinantes para que una persona diga sí a otra persona, por Cialdini, 2014, Sastre Vidal.

Ahora bien, se ha establecido la conceptualización sobre la comunicación persuasiva, el énfasis en el mensaje persuasivo y sus elementos, y el rol importante que este cumple para que pueda generarse dicho cambio de conducta que el emisor busca en el receptor, sin embargo, se debe tener en cuenta que, en el presente trabajo de titulación, se realiza únicamente un análisis del mensaje, pero desde el ámbito digital, las redes sociales.

Adicionalmente, como se mencionó, el estudio en cuestión abarca el análisis de mensajes emitidos por una entidad pública durante la pandemia de la COVID -19, crisis sanitaria que se originó a nivel mundial en diciembre de 2019 (Pérez, Gómez y Dieguez, 2020). Por lo que se ha recurrido a definir a esta comunicación como especializada en emergencias sanitarias, conocida también como *comunicación de riesgo*, tema que se trata en el siguiente apartado.

Comunicación de Riesgo

Como punto de partida, la comunicación de riesgo involucra el intercambio, en tiempo real, de información como respuesta de emergencia ante las crisis sanitarias y humanitarias entre diversos públicos como expertos, líderes comunitarios, funcionarios públicos y otras personas en situación de riesgo, esto, con el fin de difundir y adoptar las medidas de protección necesarias para su sobrevivencia, salud o bienestar (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018).

En particular, la Organización Panamericana de la Salud [OPS], (2021b) establece que el objetivo de la comunicación de riesgo es “que toda persona expuesta a un riesgo sea capaz de tomar decisiones informadas para mitigar los efectos de la amenaza (riesgo), como el brote de una enfermedad, y tomar las medidas y acciones de protección y prevención” (¿Qué es la comunicación de Riesgo?, párrafo 1). Así pues, esta comunicación se fundamenta en principios similares a los de la comunicación para la salud, como informar, influir y motivar al público sobre temas de salud relevantes desde la perspectiva individual, comunitaria e institucional; con la diferenciación, de que se da en situaciones de emergencia (Busse y Godoy, 2016). De este modo, la comunicación de riesgo representa un proceso comunicativo de intercambio de información durante crisis sanitarias, mismo que se encuentra en pro de proteger al individuo en situación de emergencia.

Al respecto conviene decir que la comunicación de riesgo, también, requiere de la fusión de técnicas de comunicación social, medios de comunicación masiva y motivación comunitaria, así como de la comprensión de la percepción de los involucrados y su sistema

de creencias para ser capaz de manejar los desafíos de la comunicación como rumores o desinformación (OPS, 2021b). En este punto es importante mencionar, además, la efectividad de las redes sociales virtuales, mismas que desde el punto de vista de la OMS (2018) representan un instrumento valioso para la promoción de la participación pública y la comunicación horizontal, así como, una herramienta útil para optimizar el conocimiento de la población acerca de la situación de emergencia, supervisar y rebatir rumores y atender las reacciones y preocupaciones de las comunidades. Mientras tanto, Centers for Disease Control and Prevention [CDC], (2012a) propone que, en este ámbito, las redes sociales pueden fomentar la participación y el diálogo, lo cual ayuda a difundir mensajes clave, influir en la toma de decisiones y promover cambios de comportamiento en la comunidad.

Dicho de otro modo, la comunicación de riesgos requiere de un trabajo comunicativo holístico, un plan unificador, donde “las redes sociales virtuales y los medios de comunicación tradicionales formen parte de una estrategia integrada junto con otras formas de comunicación para lograr la convergencia de información exacta y verificada” (OMS, 2018, p.28). Así como, de la construcción de comunicación ensamblada en confianza y credibilidad, anuncios tempranos para minimizar la amenaza y aparición de rumores, transparencia y planificación oportuna que concrete la adopción de medidas para mantener mensajes pertinentes, fidedignos y aceptables (Gómez, 2017).

Ahora bien, esta conceptualización de la comunicación de riesgo resulta necesaria puesto que los mensajes estudiados en la presente investigación, emitidos por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador a la comunidad, fueron enviados precisamente durante una crisis sanitaria, como respuesta frente a la pandemia de la COVID-19, por lo que la información divulgada se considera comunicación de riesgo. Sin embargo, es necesario mencionar que para que la comunicación de riesgo sea efectiva y alcance su objetivo de informar a las personas en situación de vulnerabilidad por una crisis sanitaria o humanitaria debe cumplir con ciertos parámetros, mismos que se analizarán a continuación.

Criterios de Efectividad para Comunicación de Riesgo

El propósito principal de este apartado es mencionar ciertas características que facilitan que la comunicación de riesgo cumpla con su objetivo primordial de informar adecuadamente a la población en situación de emergencia por crisis sanitarias. Este hecho resulta relevante puesto que los criterios abordados por diversos autores brindan las directrices para analizar la efectividad de los mensajes del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en su página de Facebook.

Desde esta perspectiva, se abordan diferentes consideraciones que son necesarias para que el mensaje sea adecuado para el receptor, estas son características propias del mensaje y su difusión hasta aspectos relacionados con el formato, redacción, entre otros.

Características del Mensaje de Comunicación de Riesgo. Para empezar, respecto al mensaje emitido en comunicación de riesgo, OMS (2018) señala que este debe “ser coherente y divulgado a través de distintas fuentes de información, desde las primeras etapas del brote epidémico” (p.17). En añadidura, los mensajes deben ser elaborados con sencillez, pensando en la audiencia a la que se intenta llegar, aplicando los principios de alfabetización en salud (CDC, 2012b).

Entiéndase por alfabetización en salud como “la capacidad que tiene una persona para buscar, acceder, evaluar y entender la información de salud; sobre todo comprenderla, interiorizarla y cumplirla o ejecutarla” (Bonaf, Leyva y Rodríguez, 2021, p.798). En este sentido, se espera promuevan medidas concretas que el público pueda aplicar en protección de su salud y se encuentren adaptados al contexto cultural (OMS, 2018). Todo lo planteado hasta ahora denota la importancia de que los mensajes sean elaborados de manera clara para que el individuo pueda procesar la información, comprenderla y aplicarla en beneficio de su salud.

Lenguaje Sencillo. Con base en *CDC’S Guide To Writing for Social Media* [Guía para escribir en redes sociales de la CDC], (2012b) el uso de un lenguaje sencillo facilita la

comprensión de los lectores y ayuda a que la información sea más convincente. Por lo tanto, se debe limitar el uso de la jerga y el lenguaje científico.

En términos de riesgo, de acuerdo con la OMS (2018) estos “no se deben explicar en términos técnicos, pues ello no contribuye a promover conductas de mitigación” (p.17). Ahora bien, en el caso de que sea imprescindible utilizar términos técnicos es necesario ayudar a la audiencia a comprender, por ello primero se deben definir los términos, explicándoles en un lenguaje cotidiano (CDC, 2012b). Con base en lo anterior explicado, los mensajes deben ser elaborados específicamente para el público al que se dirigen, con términos fáciles de comprender y que resulten familiares para la audiencia destinada.

Información Concreta. CDC (2012a) sostiene que para que la comunicación sea efectiva, en especial en la red social Facebook, se debe procurar que los contenidos sean cortos y simples. Desde esta perspectiva, la longitud de las publicaciones se debe mantener por debajo de 250 caracteres para permitir que la publicación se vea en su totalidad en la sección de noticias. De igual manera, la longitud de los comentarios debe ser de menor o igual a 1000 caracteres.

Así mismo, se recomienda que para que los mensajes sean breves se utilicen palabras con una o dos sílabas (CDC, 2012a). De acuerdo con OD PHP (2016b) se deben mantener los párrafos y las oraciones breves y simples, procurando que las oraciones tengan 20 palabras o menos y que los párrafos sean de 3 líneas o menos. Al respecto, Centers for Medicare and Medicaid Services [CMS], (2020) señala la importancia de limitar la información para evitar que esta resulte abrumadora para los lectores, considerando que, si esta se condensa, no se simplifique demasiado ni omita explicaciones que el receptor necesita, para ello es necesario que la redacción sea directa, específica y concreta.

Se debe agregar que, en el caso de información de salud, no es necesario que la información sea completa, puesto que investigaciones de usabilidad han demostrado que muchos usuarios prefieren aprender “sólo lo básico” sobre un tema de salud (OD PHP, 2016b). En pocas palabras, los mensajes emitidos deben procurar ser cortos y concisos pero claros para que el público comprenda los puntos principales en cuanto a la información.

Contenido del Mensaje. Como punto de partida de este apartado, se muestra la postura de CDC (2012b) al hablar del contenido de los mensajes, misma que menciona que del contenido depende la efectividad de una campaña en salud, por tanto, debe ser relevante, interesante, atractivo, fácil de entender y compartir. Dicho de otro modo, el contenido relevante de salud en redes sociales hace que la gente piense “Esto me importa”. La información relevante puede basarse en el tiempo, geografía, audiencia o intereses.

Por ejemplo, los miembros de un público objetivo hacen juicios del material que ven basándose en un vistazo rápido, por lo que el contenido debe reflejar el tema y propósito de los mensajes claramente, de manera atrayente y fácil de entender. Con esto, lo que se pretende exponer es que el contenido debe mantener la atención del receptor, animar a la gente a que siga leyendo y evitar la complejidad para que no exista desinterés o confusión (CMS, 2020).

En otras palabras, a la hora de transmitir un mensaje de comunicación de riesgo, el contenido es sustancial puesto que los usuarios se basan en si este es interesante y fácil de comprender. Ahora bien, existen ciertas recomendaciones que pueden hacer que a primera impresión el contenido sea más relevante para el receptor, mismas que se citan a continuación.

OD PHP (2016a) recomienda que se coloque la información más importante en primer lugar debido a que muchos usuarios solo leen sólo las primeras palabras de una página o un párrafo, y sólo continúan leyendo en caso de que perciban al contenido como fácil de entender y transmitir. En forma similar, CMS (2020) sugiere que en primer lugar se debe proporcionar el contexto del mensaje e incorporar definiciones y explicaciones posteriormente. También señala la importancia de nuevos términos o conceptos cuando se los usa fusionándose con el contexto para que sea más comprensible.

Además, desde el punto de vista de la OD PHP (2016a) es necesario corroborar que el contenido publicado cumple con los diferentes objetivos que los usuarios pueden tener para buscar información de salud, tales como, comprender un comportamiento de salud o conocer los beneficios de tomar ciertas medidas. En síntesis, un buen contenido del mensaje

es imprescindible para comunicar adecuadamente y este debe identificar las motivaciones que tiene los públicos para buscar la información y presentarse de manera atrayente, clara y sencilla.

Mensajes Culturalmente Apropriados. CMS (2020) postula que los mensajes deben ser culturalmente apropiados, es decir, deben tener en cuenta el sistema de creencias y valores culturales del receptor. Así mismo, deben responder a los intereses, conocimientos y experiencias del usuario y sus necesidades. Para ello, es imprescindible que se utilice el idioma con el que sus usuarios puedan relacionarse (OD PHP, 2016b). Del mismo modo, se necesita utilizar las palabras, términos y medidas que sean familiares para la audiencia (CDC, 2012b). Desde esta perspectiva es útil elegir palabras cotidianas o de uso frecuente para la audiencia principal (CDC, 2019).

Con esto se hace referencia a que el vocabulario debe ser adaptado a los lectores, evitando jerga, palabras y figuras retóricas que puedan diferir según la región (CMS, 2020). Además, se debe tener especial cuidado con el uso de recursos metafóricos o coloquiales ya que si no se los usa correctamente pueden resultar confusos o incluso molestos para la audiencia (CDC, 2019).

En definitiva, CMS (2020) enfatiza cuán sustancial es que los mensajes muestren respeto por la diversidad entre la audiencia prevista y, en especial, reflejen y respondan a las diferencias en sus experiencias y situaciones.

Como breve conclusión, resulta necesario que los mensajes se encuentren adaptados al contexto cultural en el que se reproducen, para que puedan ser receptados e interpretados de manera oportuna, para ello, es necesario que se formulen adecuándose al sistema cultural y cognitivo de la audiencia. En el caso de estudio, es esencial que los mensajes publicados por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador estén correctamente elaborados y pensados en los valores culturales y las preferencias de la audiencia, así como su nivel formativo.

Tono y Estilo Comunicacional. Desde el punto de vista de CDC (2012a) para que un mensaje de salud sea percibido adecuadamente es necesario que este se narre en un tono amigable pero profesional. En este sentido, el estilo conversacional es más fácil de entender

dado que el lenguaje formal puede hacer que el contenido de salud se sienta menos accesible para su usuario (OD PHP, 2016b).

De la misma manera, la CMS (2020) señala que el estilo conversacional usando voz activa, es decir cuando el sujeto está realizando la acción del verbo, resulta más atractivo para el lector. Así mismo, la voz activa hace más procesables y directos a los mensajes, por lo que son más fáciles de entender y generalmente requieren menos palabras (OD PHP, 2016b). Así pues, sólo excepcionalmente se escribirá en voz pasiva (Erazo, 2007). A continuación, con la intención de una mejor comprensión, se muestra en la tabla 5 un ejemplo de mensaje de salud redactado en voz activa.

Tabla 5

Ejemplo de Mensaje de Salud Redactado en Voz Activa vs Voz Pasiva

Voz Activa	Voz Pasiva
Las personas lavan sus manos como medida de protección de la COVID-19.	Las manos son lavadas por las personas como medida de protección de la COVID-19
La OMS reportó nuevos casos de neumonía atípica.	Nuevos casos de neumonía atípica fueron reportados por la OMS.

Nota. Adaptado de Comunicación, Divulgación y Periodismo de la Ciencia. Una necesidad imprescindible para Iberoamérica (p.), por Erazo M, 2007, Editorial Ariel.

Con este ejemplo se quiere mostrar cómo la voz activa puede ser más comprensible a la hora de comunicar temas relacionados a salud a la población de una manera clara y concisa. Por otra parte, tanto CDC (2012a) como CMS (2020) coinciden en la importancia de que el mensaje sea informal, usando pronombres personales tan a menudo como sea posible.

En suma, el tono comunicacional representa un punto importante a la hora de informar comunicación de riesgo, por ello se procura que los mensajes que se emiten sean amigables, entendibles, sencillos y, en la medida de lo posible, informales para que la población en general pueda asimilarlos de forma adecuada.

Redacción Positiva. Al mencionar este estilo de redacción se hace referencia a resaltar lo positivo en los mensajes, por ejemplo, a la hora de elaborar los mensajes se debe procurar decirle a la audiencia lo que deben hacer en lugar de lo que no deben hacer (CDC, 2012b). Con la intención de una mejor interpretación de este apartado, se muestra a continuación, en la tabla 6, ejemplos de redacción positiva en los mensajes.

Tabla 6

Ejemplo de Mensaje en Redacción Positiva

Redacción Positiva	Redacción Negativa
Si está totalmente vacunado, puede obtener la máxima protección contra la variante delta y evitar contagiar a los demás, usando una mascarilla en público si se encuentra en espacios cerrados en áreas con transmisión sustancial o alta.	Si está totalmente vacunado, no deje de utilizar mascarilla en público si se encuentra en espacios cerrados en áreas con transmisión sustancial o alta.

Nota. Elaboración propia. Información adaptada de How to Protect Yourself & Others, por CDC, 2021. <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/prevention.html>

Es necesario considerar también, que los mensajes deben ser elaborados pensando en la amabilidad y apoyo, puesto que si los mensajes son positivos los lectores serán más receptivos, en especial si los temas tratados son desconocidos (CMS, 2020). Así mismo, se deben dar razones positivas para incitar al cambio de comportamiento para mantener la

salud (OD PHP, 2016b). CDC (2012b) propone que los mensajes no deben reprender a las personas por sus conductas puesto que es menos probable que las personas actúen sobre la base de la información si las haces sentir mal por su comportamiento actual o su situación de salud. En pocas palabras, las audiencias interpretan mejor los mensajes cuando son redactados en positivo, tanto en forma como fondo.

Desde esta perspectiva, OD PHP (2016b) señala que para mantener los mensajes positivos resulta apropiado incluir en estos los beneficios de tomar ciertas acciones de salud ya que los usuarios tienden a priorizar la información motivadora y que habla sobre la superación de las barreras para el cambio de comportamiento, no la información sobre los riesgos o las barreras en sí. Sin embargo, OD PHP (2016a) aclara que esto sólo resulta oportuno luego de que haya proporcionado los pasos de acción específicos. De manera similar, CMS (2020) considera que los mensajes apropiados están concentrados en consejos y herramientas para superar las barreras más que en las barreras mismas, sabiendo que estos deben ser realistas y motivantes dado que las personas deben reconocer las barreras reales y percibidas para superarlas en el camino hacia el cambio de comportamiento de salud.

Así mismo, conviene responder a la pregunta "¿Qué gano yo con esto?". De manera que se le diga a la audiencia cómo el mensaje los favorecerá (CDC, 2012b). Lo anterior mencionado resulta esencial debido a que los usuarios quieren saber qué pueden ganar modulando su comportamiento en cuanto a salud.

Dicho brevemente, a la hora de redactar mensajes de comunicación de riesgo estos deben ser pensados positivamente, mostrándole a la audiencia las ventajas que pueden tener a partir del cambio de sus acciones y comportamientos frente a su salud. Además, como se indicó, el contenido debe ser redactado en positivo, mostrándole al usuario qué pautas debe hacer en lugar de las que no debe hacer.

Fuentes de Información. El siguiente apartado hace referencia a la pertinencia de dónde viene la información que se divulga a la población en general cuando se habla de comunicación de riesgo en salud. En este sentido, Erazo (2007) menciona la importancia de

informar conscientemente, lo que implica la selección de fuentes de información confiables evaluando su respaldo académico.

Desde el punto de vista de CDC (2011) las fuentes de información deben ser precisas y actualizadas, para ello es oportuno involucrar a expertos en la materia desde el principio y verificar la precisión de los mensajes. Posteriormente, a la hora de difundir los contenidos es necesario identificar la organización que produjo el material, incluir la fecha de publicación y la información de contacto para facilitar a la comunidad hacer un seguimiento con preguntas o pedir permisos para compartir el material. De la misma manera, la fecha sirve para asegurarse que los mensajes están actualizados.

Vale la pena aclarar que el material que se elabore se debe basar en fuentes de información en las que los usuarios confiarán, para ello es útil analizar la credibilidad de las mismas dentro de la comunidad a la que se transmitirá el mensaje (CMS, 2020).

En añadidura, la determinación de fuentes de información apropiadas facilita que las personas puedan hacer un seguimiento de lo que acaban de leer. Es decir, indica a los usuarios la existencia de información o asistencia adicional disponible y dónde pueden obtenerla (CMS, 2020). Desde la perspectiva de CDC (2012a) todas las publicaciones de Facebook deben incluir una única URL para dirigir al usuario a obtener más información.

Organización de la Información. CDC (2012a) enfatiza la importancia de proporcionar primero la información más importante, así como de brindar las indicaciones que las personas deben tomar de manera clara, explicando por qué la acción es importante.

En contraste, CMS (2020) señala la necesidad de hacer que el propósito y la utilidad del mensaje sea inmediatamente obvios para el lector. Para ello se utiliza el título y otro texto inicial para dejar en claro a los lectores de qué se trata la información, recordando que los juicios de la audiencia suelen ser rápidos respecto a los contenidos.

Además, recomiendan utilizar títulos y subtítulos para señalar lo que viene a continuación de manera que refuerce la secuencia del mensaje y prepare al público para el siguiente tema (CMS 2020). De acuerdo con CDC (2019) y CMS (2020) estos títulos y encabezados deben mostrar con precisión la información que sigue, caso contrario pueden

distraer o confundir a la audiencia. Con otros términos, los títulos, cuando son explícitos y significativos, son útiles para reforzar los puntos principales y ayudar a los lectores a comprender la información de manera más rápida (CMS, 2020).

Dicho de otro modo, a la hora de publicar información se requiere establecer de manera inicial claramente los objetivos de la información, así como ubicar adecuadamente los títulos y encabezados de manera que sean pertinentes para la población.

Por otra parte, al hablar de la organización de la información se hace alusión también a la agrupación de contenido de manera que sea entendible y coherente. Desde esta perspectiva, CMS (2020) sugiere agrupar la información en segmentos significativos de tamaño razonable, relativamente cortos, considerando que los lectores pueden manejar únicamente información limitada. En este sentido, dividir la información evita la sobrecarga de información y facilita mantener la atención de la audiencia.

En similitud, CDC (2019) señala que dividir los contenidos en fragmentos ayuda a la audiencia a recordar y agrupar información similar, resultando menos densa y abrumadora. Ahora bien, entiéndase por fragmento a la cantidad de palabras que las personas pueden guardar en su memoria a corto plazo y agruparlas con otras palabras o números. Es importante señalar que al organizar la información es necesario asegurarse que los temas se desarrollen de manera natural, brindando a los lectores los antecedentes y el contexto que necesitan para comprender la nueva información (CMS 2020).

Así pues, la cantidad de información fragmentada debe ser solo la más importante para el mensaje principal que se ha seleccionado, entendiendo que no es necesario proporcionar toda la información en un solo material, sino, se puede proporcionar a la audiencia formas de obtener información adicional o relacionada si así lo desean (CDC, 2019).

Elección de Palabras. En apartados anteriores se habló de la importancia de elegir un lenguaje sencillo que se adapte a la audiencia. Sin embargo, a la hora de redactar mensajes de comunicación de riesgo, ciertas palabras son de mayor utilidad que otras. Como afirma CDC (2012a) los mensajes son mejor comprendidos si se usa sustantivos concretos

(cosas que se pueden ver, oír, oler, saborear o tocar). Asimismo, señala la importancia de escoger palabras con una definición de connotación para evitar la confusión que los términos ambiguos pueden ocasionar en personas con habilidades limitadas de comprensión.

En el caso de términos numéricos, estos ayudan a exponer el mensaje adecuadamente, por ejemplo, en redes sociales se recomienda usar números en lugar de escribirlos en letras al crear los mensajes (CDC, 2012a). En añadidura, CDC (2012b) menciona que es necesario considerar también el uso de probabilidad numérica para la población en lugar de en porcentajes, es decir, para la audiencia es más claro leer “3 de cada 4 personas” en lugar de “75% de las personas”. Sin embargo, las personas comprenden mejor las probabilidades cuando se les presentan palabras y elementos visuales que coinciden y refuerzan el significado de los números que cuando los números se presentan solos (CDC, 2019).

En definitiva, las palabras y números empleados en la creación de mensajes de comunicación de riesgo son de suma importancia, puesto que de estos depende en gran medida la comprensión del mensaje, por este motivo, es preferible utilizar términos sencillos que la audiencia interprete con facilidad y que sean comunes en el contexto social de la población.

Refuerzo de Términos Clave. En este apartado se hace alusión a la importancia de reforzar los términos clave del mensaje que se envía a la audiencia. Como expresa CMS (2020), repetir los nuevos conceptos y resumir los puntos más importantes es necesario ya que así la audiencia recuerda mejor los mensajes. En este sentido, lo que se espera es que se cree cohesión en los mensajes haciendo conexiones sólidas y lógicas entre las oraciones y párrafos, para ello es necesario desarrollar ideas con progresión lógica. En añadidura, OD PHP (2016b) señala que también es útil para reforzar las ideas usar ejemplos cotidianos para explicar conceptos médicos o técnicos.

Es así como repetir las palabras y frases clave sirve como herramienta para reforzar el aprendizaje del mensaje, y a la vez, crea continuidad en la información.

Limitado Uso de Acrónimos. Desde el punto de vista de CDC (2012 a) el uso de acrónimos es adecuado siempre y cuando se lo haga con precaución. En este sentido, se deben definir todos los acrónimos, incluso aquellos que se crea que pueden ser obvios para el lector. Así mismo, se debe evitar comenzar las oraciones con un acrónimo. De igual manera, se debe omitir el uso de artículos antes de los acrónimos.

Mientras tanto, CMS (2020) considera el uso de acrónimos solo cuando la población requiere conocerlos realmente, esto debido a que demanda de un esfuerzo adicional por parte de las audiencias para que aprendan y recuerden un nuevo acrónimo. Lo dicho hasta ahora se resume en que el uso de acrónimos debe estar limitado únicamente a casos estrictamente necesarios, considerando que para la audiencia estos términos pueden resultar confusos. Así pues, si se usa acrónimos se debe colocar de manera explícita su significado para enviar a la población mensajes coherentes y sencillos de comprender.

Características de mensajes de Salud Propiamente Dichos

Mensajes de Instrucciones de Cambio de Comportamiento. A la hora de transmitir mensajes relacionados a comunicación de riesgo la manera en que se proporcione la información es clave, por ello, CDC (2012a) sugiere enfatizar las conductas que se promulgan en pasos de acción pequeños y prácticos, esto, a través de ejemplos concretos. Algo similar sucede cuando se desea dar sugerencias e instrucciones, mismas que deben ser específicas, realistas y culturalmente apropiadas para evitar que la población se sienta frustrada, asegurándose que los comportamientos que se divulguen sean factibles (CMS, 2020).

OD PHP (2016a) menciona al respecto que no basta con informar sobre las conductas que se deben tomar en salud a las audiencias, sino que se requiere explicar por qué se debe tomar esa acción y cómo adoptar el comportamiento; por ejemplo, no basta informar, que se debe lavar o desinfectar las manos frecuentemente antes o después de realizar alguna acción,

sino se debe orientar por qué se debe hacer, cómo y cuáles serán los productos de higiene que pueden ser necesarios.

De forma similar, a juicio de CDC (2019) al sugerir comportamientos se necesita describir los pasos involucrados en la realización de los mismos. Para ello se requiere ser lo más específico posible sobre la frecuencia y la duración del comportamiento; reconociendo que los comportamientos nuevos o complejos pueden requerir instrucciones más detalladas.

Lo anterior mencionado ayuda a aumentar la confianza de la audiencia en los mensajes, pero también, incrementar la confianza de sí mismos en su capacidad para realizar el comportamiento, conocido como autoeficacia, que es un predictor importante del comportamiento de salud (CDC, 2019). De la misma manera, se enfatiza la importancia de decirle a la audiencia lo que se necesita que hagan con la información que se proporciona. Por ejemplo, el adquirir un comportamiento específico, obtener más información, compartir la información con otra persona o un llamado amplio para un cambio. Incluso cuando el propósito es netamente informar a una audiencia, se debe destacar por qué necesitan la información (CDC, 2019).

Mensajes acerca de Amenazas para la Salud. De acuerdo con CDC (2019) a la hora de concientizar a las audiencias acerca de una amenaza para la salud, lo ideal es informar cuál es el daño real y cómo se verán afectados. Desde esta perspectiva, es necesario indicar de manera sencilla la conexión de causa y efecto entre el riesgo y los efectos de estar en riesgo. Con el propósito de ejemplificar de manera más clara la relación de causa y efecto de las amenazas en salud, se expone en la tabla 7, a continuación, un listado de ejemplos de preguntas que desarrollan la temática de mensajes de posibles amenazas para la salud.

Tabla 7

Ejemplos de Preguntas en Mensajes acerca de Amenazas para la Salud.

Listado de preguntas frecuentes acerca de Amenazas para la Salud

¿Qué pasará si no toman las acciones recomendadas o no realizan comportamientos para proteger o promover su salud?

¿Podrían enfermarse o morir como resultado de no tomar la acción recomendada o de no realizar el comportamiento?

¿Tienen la misma probabilidad de sufrir daños si realizan un comportamiento de riesgo una vez que si lo hacen repetidamente a lo largo de su vida?

Nota. Adaptado de CDC Clear Communication Index: A Tool for Developing and Assessing CDC Public Communication Products User (p.), por CDC, 2019.

<https://www.cdc.gov/ccindex/pdf/ClearCommUserGuide.pdf>

Añádase a este tema la importancia de no de solo comunicar sobre el riesgo o amenaza al que está expuesta la población para crear conciencia del problema, sino también, de decirles a las personas qué pueden hacer al respecto, un aspecto igual de fundamental como el conocimiento mismo del riesgo (CMS, 2020). Sin mencionar que será necesario además sugerir pasos prácticos, citar estadísticas convincentes y reportar hallazgos constantemente (CDC, 2012a). Sin embargo, lo mencionado hasta ahora deja en claro que la población necesita conocer los riesgos en salud, pero, en esencia, qué pueden hacer para proteger y promover su salud. Por ello, los mensajes de salud deben estar centrados en el comportamiento en lugar de en datos o estadísticas médicas acerca de la amenaza (CDC,2019).

Reconocer la Incertidumbre de los Datos. Con base en CDC (2019) a la hora de enviar mensajes de comunicación de riesgo una de las características clave para que esta información sea fidedigna para la audiencia es reconocer la incertidumbre sobre los datos, hallazgos, recomendaciones, orientación y pasos de acción que se brindan a la población. Esto debido a que la ciencia de la salud pública evoluciona continuamente, especialmente en situaciones de emergencia y crisis, por ende, los conocimientos que se tienen puede que no sean completos o totalmente exactos.

Así pues, reconocer la incertidumbre también ayuda al público a comprender cómo funciona el proceso científico e introduce la idea de que los hallazgos y recomendaciones pueden cambiar con el tiempo (CDC, 2019). En definitiva, a la hora de brindar datos, estadísticas o consejos a la población es necesario informarles acerca de la variabilidad a la que está expuesta esta información; este hecho no solo crea más confianza por parte de la población respecto a los mensajes que leen, sino que también les ayuda en su proceso de alfabetización en salud, comprendiendo que este proceso es cambiante constantemente como la ciencia misma.

Recuento de Casos. El propósito de este apartado es brindar recomendaciones útiles a la hora de informar sobre un recuento de casos de enfermedades a la población. Entiéndase por recuento de casos a la información epidemiológica que muestra el conteo de personas que contrajeron una enfermedad en particular o afección (CDC, 2019). En primer lugar, CDC (2019) señala la importancia de brindar esta información epidemiológica, no obstante, enfatiza que siempre debe hacer una descripción de lo que las cifras significan para la salud individual y de la población. Por ejemplo, un caso de una enfermedad infecciosa rara puede ser motivo de alarma y acción inmediata de salud pública, mientras que muchos casos de una enfermedad infecciosa común pueden no ser alarmantes.

Ahora bien, cuando se explique el significado de las estadísticas se debe evitar el uso de descriptores cualitativos, como alto y bajo o grande y pequeño, por sí mismos. Cuando utilice descriptores cualitativos, también debe proporcionar el número y explicar el significado (CDC, 2019). Dicho brevemente, dar a conocer a la población cifras acerca de la presencia de una enfermedad es necesario, sin embargo, se requiere de las explicaciones pertinentes para que el mensaje sea claro y no genere dudas o incertidumbre en la audiencia. Así mismo, no basta con informar al usuario sobre las estadísticas de casos sino concientizar sobre las consecuencias que estas cifras tienen en su realidad inmediata.

Otras Temáticas de Salud. Para el análisis del contenido de las publicaciones realizadas por el Ministerio de Salud, se han tomado las propuestas y recomendaciones del Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC) acerca de cuáles son los

mensajes claves en torno a las diferentes temáticas relacionadas a Covid-19, mismas que son contrastadas con la información brindada en la página de Facebook del MSP con el fin de saber si esta aborda las temáticas sugeridas, como se observa en la tabla 8.

Tabla 8

Contraste de Mensajes Claves de Acuerdo a CDC

Temática del Contenido	Situación Ministerio de Salud	
	¿La información cumple con los parámetros?	
	SI	NO
Rastreo de contacto Covid 19	x	
Distanciamiento Social	x	
Mascarillas	x	
¿Qué hacer si estás enfermo?	x	
Detener la propagación de Covid-19	x	
Embarazo y recién nacidos		x
Mascotas y Covid-19		x
Mensajes para Personas que han estado cerca de alguien con Covid-19		x
Mensajes para personas que esperan resultados de la Prueba Covid-19		x
Mensajes para personas diagnosticadas con Covid-19	x	
Mensajes sobre el estigma	x	

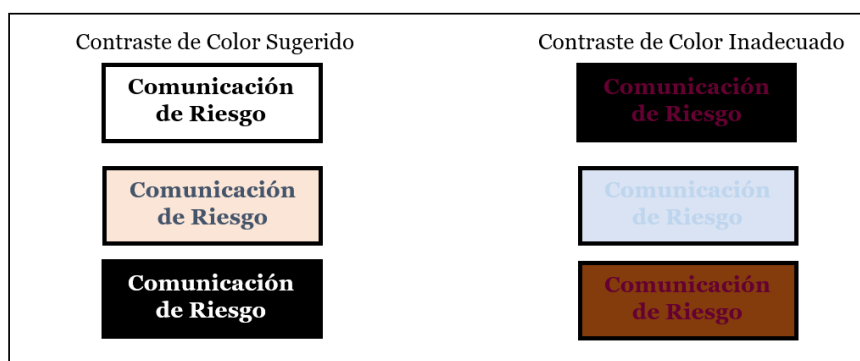
Nota: Adaptado del Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC). *Kit de herramientas de comunicaciones de rastreo de contactos COVID-19 para departamentos de salud.*

Características de Mensajes Adaptados a Facebook

Diseño y Color de las Publicaciones. El eje central de este apartado son las pautas para que el diseño de las publicaciones de comunicación de riesgo sea pertinente en Facebook. Primeramente, CMS (2020) propone que a la hora de establecer el formato y aspectos generales de las publicaciones se debe tener en cuenta el propósito del mensaje para que el diseño sea funcional y llamativo, sabiendo que el material debe ser atractivo a primera vista, pero sin confundir al usuario; para ello es útil aplicar diseños limpios y nítidos que hacen que el material parezca más fácil de asimilar. Por ejemplo, un diseño con colores apropiados en su fondo. OD PHP (2016b) sugiere respecto al uso del color que este tenga el contraste apropiado, sabiendo que los textos oscuros sobre un fondo blanco o muy claro son más fáciles de leer, por ende, se considera apropiado el texto invertido (fondos oscuros con texto claro). Con miras a una mejor interpretación, la figura 2 muestra ejemplos acerca del uso de contraste adecuado de color.

Figura 2

Ejemplos de Uso de color con Adecuado Contraste entre el fondo y el texto.



Nota. Elaboración propia

Como se evidenció, utilizar texto de color oscuro sobre un fondo no brillante claro facilita la lectura. Lo dicho hasta aquí supone que es mejor utilizar texto oscuro sobre un

fondo no brillante de color blanco o crema, y en el caso de los fondos invertidos, se deben usar con precaución, buscando una combinación de color que no complique la lectura (CMS, 2020).

En cuanto al fondo de las publicaciones, se recomienda para facilitar la lectura los fondos claros, evitando patrones e imágenes (OD PHP, 2016b). En relación, CMS (2020) sostiene que se debe evitar poner texto sobre fondos con patrones o sombreados puesto que al combinar estos elementos se compite por la atención, donde el impacto de la imagen será mayor que el de las palabras encima.

Se concluye que, el uso de color y el diseño mismo de las publicaciones influye en la percepción de estas y en la comprensión del mensaje, por este motivo, es necesario verificar que los diseños que contienen al mensaje tengan un estilo y estructura claros y coherentes, siguiendo la línea gráfica seleccionada que se espera se mantenga en todos los materiales producidos.

Fuentes de Escritura. El siguiente punto presenta recomendaciones para hacer que los mensajes sean más legibles y comprensibles para la audiencia. Para Morales (2005), “La tipografía se encarga de darle un aspecto físico al lenguaje, es el soporte mismo de un número indefinido de interpretaciones, la escritura” (p. 15).

Ahora bien, al hablar de fuentes de escritura, la legibilidad de las mismas es muy variable, por este motivo, CMS (2020) aconseja el uso de fuente Serif como fuente principal. La tipografía Serif cuenta con adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres, misma que es altamente legible. También se debe considerar que esta fuente tenga buen contraste entre sus versiones en negrita y regular, así como en cursiva.

En el caso de los títulos, estos deben ser notablemente diferentes al resto de texto, por lo que la fuente escogida debería ser Sans Serif, es decir, una tipografía que carezca de las terminaciones o adornos en los caracteres. Todo esto con la finalidad de que el contraste sea evidente y mejor asimilado (CMS, 2020). A continuación, en la figura 3, se muestran algunos ejemplos de fuentes Serif y Sans Serif.

Figura 3

Ejemplos de Fuentes de Escritura Serif y Sans Serif

Fuente: Serif	Fuente: Sans Serif
Times New Roman	Helvetica
Courier	Calibri
Century	Arial
Georgia	Tahoma

Nota. Elaboración propia.

En contraste, IowaCasa Foundation (2016) señala que en línea (como en sitios web o boletines informativos por correo electrónico), sans serif es el camino a seguir, usando estas fuentes para titulares y subtítulos, también. Adicionalmente se recomienda un tamaño de fuente más grande para la lectura en línea (mínimo de 14 puntos).

Adicionalmente, conviene decir que CMS (2020) recomienda que no se use más de dos o tres fuentes de letra diferentes en una sola pieza comunicacional puesto que al limitar el número de fuentes se da al material un aspecto más limpio y de mayor cohesión. Además, a la hora de seleccionar las letras para los títulos y el texto en general es necesario probar que estas tipografías combinen entre sí.

Como breve conclusión, la selección de una fuente de escritura adecuada tiene relevancia a la hora de enviar mensajes a la población. Así pues, de la tipografía escogida dependerá en gran medida la comprensión y legibilidad de la información, por ello, siempre es preferente utilizar letras fáciles de asimilar para el lector.

Uso Limitado de Mayúsculas. Con base en CMS (2020) el uso completo de mayúsculas en los títulos y encabezados es inadecuado ya que complica la lectura, dicho de otro modo, se deben usar letras mayúsculas solo en la primera palabra de los encabezados. Además, para facilitar la lectura, se deben utilizar mayúsculas únicamente al inicio de las oraciones y en otros lugares requeridos, como sustantivos propios.

Hay que tomar en cuenta que para enfatizar palabras dentro de un texto tampoco se requiere poner las palabras en mayúsculas ni subrayadas, en su lugar, se aconseja usar cursiva o negrita (CMS, 2020).

Títulos y Encabezados. Desde el punto de vista de OD PHP (2016a) a la hora de escribir los títulos y encabezados de las publicaciones se busca que estos sean significativos. Es así, que estos deben presentar una idea clara del tema que tratará el material divulgado. También deben ser visualmente distintos del cuerpo del texto, esto implica cambios en el estilo de fuente para contrastar y de tamaño legible y espaciado adecuado (CDC, 2019).

Adicionalmente, se recomienda justificar los encabezados a la izquierda, en lugar de centrarlos, para que sean prominentes y más sencillos de leer. En el caso de títulos largos lo ideal es dividirlos en dos líneas de manera que refleje el fraseo natural y evite la incomodidad de dejar una palabra sola en la segunda línea (CMS 2020). En cuanto a legibilidad, OD PHP (2016a) sugiere utilizar una fuente legible de al menos 16 píxeles. En este ámbito, también se propone limitar el uso de títulos verticales ya que cuando se los utiliza en lugar de los horizontales se impone al espectador la carga de inclinar la cabeza, hecho que la mayoría no hará (CMS, 2020).

Respecto a este apartado puede concluirse que los títulos son, en parte, uno los primeros elementos revisados por la audiencia para entender los contenidos, por este motivo se debe mantener la estética y diferenciarlos del texto general de una publicación de manera apropiada, con un correcto uso de fuentes, espaciados y tamaño de letra, así como una ubicación espacial pertinente en los materiales comunicacionales.

Uso de Imágenes, Fotografías e Ilustraciones. Respecto a los elementos visuales como imágenes, fotografías e ilustraciones se recomienda una selección adecuada de los mismos, asegurándose que se relacionen directamente con la información del material y que sirvan como refuerzo de los contenidos clave (CMS, 2020). Es decir, las palabras e imágenes deben transmitir el mismo mensaje ya que si colocan imágenes no claras o contradictorias al mensaje, se generará confusión y distracción (CDC, 2019).

Al respecto, CDC (2019) postula que cuando se utilizan estos elementos visuales de manera pertinente y sin sobrecargarse de información, pueden ayudar a las personas a captar la información de manera fácil y rápida. Por ello, se recomienda utilizar estas imágenes y otros elementos de diseño para acentuar la información importante, por ejemplo, poner una foto de un teléfono junto al número de una línea de ayuda (CMS, 2020).

Desde esta perspectiva, lo que se pretende señalar es que las imágenes no deben ser utilizadas únicamente para adornar las publicaciones, sino, reflejar en esencia el tema de los materiales. En el caso de comunicación de riesgo, se debe mostrar los comportamientos a fomentar (CMS, 2020). En relación, OD PHP (2016b) menciona que las gráficas deben ser una manera de mejorar la explicación del contenido, no decoraciones.

En cuanto a los gráficos animados y brillantes, estos se deben limitar ya que suelen confundir a la audiencia pudiendo ser demasiado publicitarios (OD PHP, 2016b). De igual manera, CMS (2020) aconseja evitar imágenes demasiado abstractas o difíciles de entender para los lectores, tales como, partes del cuerpo mostradas de forma aislada, cortes transversales e imágenes muy ampliadas. Así mismo, no se deben utilizar fotografías o ilustraciones con fondos desordenados, con detalles que distraigan o con ángulos de cámara extraños.

También es importante señalar que las fotografías y otros elementos visuales deben ser apropiados para el contexto cultural, es decir, se debe optar por imágenes de personas y actividades contemporáneas y representativas de la audiencia objetivo en su demografía, apariencia física, comportamiento y elementos culturales. Esto incluye, verificar que las imágenes y símbolos no tengan una connotación no deseada o problemática culturalmente (CMS, 2020).

Ahora bien, según OD PHP (2016b) un aspecto fundamental en la comunicación de riesgo es el uso de imágenes realistas que ilustren adecuadamente los comportamientos de salud y aclaren los conceptos médicos. Para ello se quiere de fotografías de personas reales o cumpliendo tareas, en lugar de ilustraciones o personas que parecen modelos y sonríen directamente a la cámara; eligiendo diversos orígenes raciales y étnicos, de manera que la

población puede identificarse con el contenido. Así pues, las imágenes de las personas deben ser rigurosas en cuanto a sus poses, expresiones faciales y lenguaje corporal, asegurándose que sean apropiados para la situación (CMS, 2020).

Hay que tomar en cuenta que el uso de dibujos animados, imágenes humorísticas y caricaturas no es adecuado debido a que este tipo de imágenes pueden confundir u ofender a ciertas audiencias, en especial si se trata de ilustraciones que basen el humor en ironía (CMS, 2020). En contraste, se considera oportuno mantener las imágenes claras, ordenadas y simples para generar mayor impacto en la audiencia. Es así que, una apariencia unificada en estilo y color hace que la información sea receptada de manera óptima (CMS, 2020). Sin mencionar que se necesita especial atención a la calidad, el tamaño y la ubicación de la imagen, así como a la leyenda descriptiva que explica la misma (OD PHP, 2016b).

Puede concluirse que el uso adecuado de imágenes apoya de manera contundente la información que se proporciona a la audiencia, por ende, más allá de ser un elemento visual, constituyen la base misma del mensaje. Por este motivo, es necesario cerciorarse de que las imágenes, fotografías e ilustraciones seleccionadas sean apropiadas, tanto culturalmente, como en temas técnicos de resolución, calidad, tamaño, colores, contraste, entre otros.

En definitiva, los mensajes de comunicación de riesgo deben ser elaborados basándose en fuentes fiables de información, mismas que más allá de ser un apoyo científico para la creación de los mismos representan una ventana de acceso a más información para las personas interesadas en profundizar las temáticas expuestas. De igual modo, resulta importante colocar estas fuentes en cada publicación para saber el nivel de actualización de los mensajes y generar más certidumbre en la audiencia. Por ello, a la hora de seleccionar y publicar las mismas, es necesario considerar el nivel de aprobación y confianza de la audiencia en la fuente de información, así como redirigir a la población a obtener más información.

Finalmente, como se ha mencionado a lo largo del capítulo antes expuesto, la comunicación tiene como pilar fundamental responder a las necesidades de las audiencias y para ello, sus elementos y realización propiamente dicha debe cumplir con ciertas

características específicas que contribuyen para que los mensajes sean elaborados de forma efectiva, así pues, los atributos mencionados sirven para la construcción de una ficha de análisis, misma que se muestra en el anexo b, y que contribuye a la ejecución de del presente estudio.

IV

Metodología

Partiendo del objetivo general establecido (analizar la gestión de comunicación digital de la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante la crisis sanitaria por la pandemia de la Covid-19), y tomando en cuenta el contexto de la entidad y los principales lineamientos del marco teórico, se expone la siguiente metodología para esta investigación.

Diseño de Investigación no Experimental

La investigación no experimental se rige a observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos, sin manipular deliberadamente las variables (Hernández et al. 2014). En este caso, la investigación en cuestión fue de tipo no experimental transeccional debido a que se limitó a la recopilación de información textual, análisis e interpretación de los diversos contenidos publicados en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud Pública durante la crisis sanitaria de la Covid-19 durante un tiempo específico, sin alterar de alguna manera las publicaciones de la misma, y el objeto de estudio.

Enfoque Mixto

La investigación mixta se caracterizó por la integración del método cualitativo y cuantitativo en uno solo, con el objetivo de poder obtener una imagen más completa sobre el fenómeno que se está investigando; en el método mixto tanto investigación cualitativa como cuantitativa pueden conservar sus estructuras y formas de proceder; y a la vez, pueden adaptarse o alterarse por el bien de la investigación. (Chen, 2006. Johnson et al., 2006 citado en Hernández, y Baptista, 2014).

La investigación mixta es un método adecuado para poder acaparar todos los datos y conjugarlos de tal manera que permitan entender y explicar diversos fenómenos. El uso de este método permite que la persona o personas que realicen una investigación, puedan enfrentar los aspectos teóricos y el conjunto de datos para encontrar una vinculación más

pertinente. También, la acumulación de datos será más amplia y variada, ya que estos provienen de diversas fuentes, contextos, ambientes y análisis, lo que dará lugar a una investigación más completa. (Todd, et al. 2004 citado en Hernández y Baptista, 2014). En este contexto, como se observa en la tabla 9, existen ocho pretensiones básicas del porqué del uso del método mixto.

Tabla 9

Características Favorables del Método Mixto

Triangulación	Convergencia, confirmación y/o correspondencia o no, de métodos cuantitativo y cualitativo, buscando el contraste de ambos tipos de datos.
Complementación	Mayor entendimiento, ilustración y clarificación de los resultados de un método sobre la base de resultado de otro.
Visión Holística	Obtener un abordaje más completo e integral del fenómeno estudiado usando información cualitativa y cuantitativa.
Desarrollo	Usar los resultados de un método para ayudar a desplegar al otro, como en el muestreo, procedimientos, recolección y el análisis de los datos, incluso puede darse el caso que un enfoque provea al otro de hipótesis y soporte empírico.
Iniciación	Descubrir contradicciones y paradojas, así como obtener nuevas perspectivas y marcos de referencia, y también la posibilidad de modificar el planteamiento original y resultados de un método con interrogantes y resultados del otro método.
Expansión	Entender la amplitud y el rango de indagación usando diferentes métodos para distintas etapas del proceso investigativo, un método puede expandir o ampliar el conocimiento obtenido del otro.
Compensación	Un método puede visualizar elementos que para el otro o no, las debilidades de cada uno pueden ser subsanadas por su contraparte.
Diversidad	Obtener puntos de vista variados incluso divergentes para estudiar el problema

Nota: Adaptado de Greene (2007), Tashakkori y Teddlie (2008), Hernández y Mendoza (2008), y Bryman (2008) citado en Hernández y Baptista, 2014).

Unidad de Análisis

La unidad del análisis del presente trabajo de titulación fue el contenido de las publicaciones de la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante la pandemia de la Covid-19. La unidad de análisis es una estructura categórica de dos o más cuerpos que permite responder a la o las preguntas de investigación, en esta se encuentra el material empírico y teórico del problema, a través del cual se pueden hacer inferencias con mayor coherencia y consistencia, pues permite que se puedan hacer análisis sobre procesos básico del conocimiento, dando lugar a mejores respuestas al problema planteado (Picón y Melian, 2014).

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, de ahora en adelante MSP, es un organismo estatal, encargado de ejercer como Autoridad Sanitaria Nacional, la rectoría, regulación, planificación, coordinación, control y gestión de la Salud Pública ecuatoriana a través de la gobernanza, vigilancia de la salud pública, provisión de servicios de atención integral, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología y la articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho a la Salud (MSP, s/f).

La página de Facebook del MSP, es un perfil creado y controlado por el gobierno, el mismo que se remite a compartir información de índole gubernamental, salud pública y sobre eventos realizados por el MSP para mantener informados a los ciudadanos y ciudadanas. La página cuenta actualmente con 423,851 me gusta, y con 783,641 personas que siguen a la página, las publicaciones diarias son de 3 a 5 aproximadamente.

Alcance de la Investigación Descriptivo

El alcance de la investigación sobre el análisis de la gestión de comunicación de la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante la crisis sanitaria por la pandemia de la Covid-19, fue de tipo descriptivo. De acuerdo a Hernández y Baptista, (2014) los estudios de alcance descriptivo tienen como

objetivo especificar fenómenos, situaciones, contextos y eventos, mostrando de manera detallada cómo son y de qué forma se manifiestan; buscan dar a conocer las propiedades, características y perfiles, de personas, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que pueda ser analizado. Pretende medir y recoger información de dicho fenómeno de forma independiente o conjunta sobre conceptos y/o variables, pues su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas y sus causas, sino describir para inferir (Hernández y Baptista, 2014).

En el presente estudio, a través del análisis de las publicaciones realizadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, se dieron a conocer las variables de la actividad, contenido y recursos de información; estas categorías de análisis presentadas fueron desarrolladas y testeadas en investigaciones previas (Zeler, 2017), en relación al contexto del país durante los meses antes dichos, donde se vivió la pandemia por la Covid-19.

Población

Se entiende como población al total de unidades de estudio con las propiedades necesarias para el desarrollo de una investigación (Ñaupas, et al, 2018). En relación, se consideró como población para este estudio a las publicaciones de Facebook del MSP conforme a los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión

Todas las publicaciones relacionadas con Covid-19 emitidas por el Ministerio de Salud Pública en su página de Facebook, a partir del mes de marzo a julio del 2020.

Criterios de Exclusión

Todas las publicaciones hechas en otras fechas que no pertenecen al periodo de análisis. Publicaciones que no pertenecen a la biografía de la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Publicaciones emitidas por el MSP que no estén relacionadas a la pandemia de la Covid-19.

Selección de la Muestra de Publicaciones

La unidad de muestreo de este estudio fueron las publicaciones. Para la selección de la muestra de las publicaciones en la página de Facebook del MSP, se decidió enfocar la

investigación en los primeros cinco meses de la pandemia, donde la emergencia sanitaria se inició y aumentó sus cifras considerablemente (primera ola).

Tamaño de la Muestra

Para la selección de la muestra se consideró la parte cualitativa de la investigación, hecho por el cual se calculó la muestra a base de la fórmula para una población finita.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{d^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde n representa el tamaño de la muestra, N el tamaño de la población, Z es el nivel de confianza, p hace referencia a la proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia y q es proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p). Sabiendo que la suma de la p y la q siempre debe dar 1 (Aguilar, 2005).

Para el presente trabajo se identificaron 333 publicaciones desde el mes de marzo a julio de 2020 en el perfil de Facebook del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, los valores que se usará en la fórmula con razón de la investigación, se reflejan así:

$$n=? \quad N=333 \quad Z=2.58 \quad p=0.50 \quad q=0.50 \quad d=0.04$$

$$n = \frac{N \quad Z^2 \quad p \quad q}{d^2 \quad N-1 \quad Z^2 \quad p \quad q} = \frac{333 \quad 6,6564 \quad 0,50 \quad 0,50}{0,0016 \quad 332 \quad 6,6564 \quad 0,50 \quad 0,50} = \frac{554,1453}{2,1953} \quad \mathbf{252,42}$$

Con el nivel de confianza de un 99%, representando en Z, el tamaño de la muestra para la investigación fue de 252 publicaciones a analizar.

En cuanto a la selección de la muestra se optó por una selección aleatoria simple, misma que según López (2010) consiste en la selección de la muestra en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Este método se suele aplicar en investigaciones con poblaciones pequeñas y plenamente identificables donde se conoce todos los elementos del universo (en este caso 333). Así pues, para el sorteo aleatorio se optó por utilizar un software online con la finalidad de generar los números al azar correspondientes al tamaño de la

muestra (252). Posteriormente se generaron los números aleatorios correspondientes a las publicaciones en la página del MSP.

Herramientas de Recolección de Datos

Dentro de la investigación mixta, se deben usar métodos de investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo, que converjan entre sí y permitan conocer e interpretar la realidad del problema con mayor profundidad. En el caso del presente trabajo se aplicaron diferentes herramientas de recolección de datos, mismas que fueron útiles para la consecución de los objetivos planteados en el mismo. En relación al primer objetivo específico, caracterizar la situación del Ecuador en el momento de la pandemia de la Covid-19, y al segundo objetivo específico, determinar las variables para la correcta gestión de la comunicación en redes durante una pandemia según organismos internacionales de salud, la herramienta de recolección de datos utilizada fue la investigación bibliográfica.

Investigación Bibliográfica

En cuanto a la investigación bibliográfica, se entiende a la misma como la exploración académica sobre una temática determinada a través de acciones encaminadas a identificar documentación relacionada a un autor o tema específico (Universidad de la República, 2020). Desde la visión de Ñaupas et al (2018) la investigación bibliográfica o documental es considerada una acción obligatoria de todo proceso investigativo, entendiendo a la misma como una búsqueda sistemática de información acerca de la temática tratada. En el caso del presente trabajo, la investigación bibliográfica fue base del estudio para determinar las variables que las diferentes entidades internacionales consideran relevantes a la hora de publicar contenidos de salud y de comunicación de riesgo.

Ahora bien, en cuanto al tercer objetivo específico, determinar los principales contenidos emitidos por el Ministerio de Salud Pública en su página de Facebook, respecto a la Covid-19, las herramientas de recolección de datos de elección fueron la observación de datos y el análisis de contenido.

Observación de Datos

La observación es una técnica sintetizada y lógica del registro visual, que permite verificar de forma directa lo que se pretende conocer para resolver, busca prestar atención de la manera más objetiva posible de lo que ocurre en la realidad, describiéndola, analizándola o explicándola desde una perspectiva científica. Desde esta visión, el problema en una investigación es considerado como un hecho en la realidad observable, misma que tiene elementos teóricos y empíricos, por lo tanto, el problema no es algo aislado, sino es una pieza de la realidad y representa una circunstancia que se conoce o que puede ser llegar a ser conocida (Campos y Lule, 2012).

En el presente trabajo de titulación, la observación es científica de carácter estructurada no participante, para Díaz (2011) esto se cumple cuando se tiene definido el objeto de estudio, y las personas que se encargan de la investigación saben lo que desean observar y tienen claro para qué quieren hacerlo, pues han preparado minuciosamente esta herramienta apoyándose en fichas, cuadros, tablas, finalmente esta se convierte en no participante cuando la información se recopila desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado.

De esta manera, la observación de datos se aplicó en la página de Facebook del MSP, donde se hace un enfoque en las publicaciones que se realizaron en los meses de marzo a julio, en el contexto de la pandemia de la Covid-19, tomando en cuenta el contenido de las publicaciones, realizando capturas de pantalla de las publicaciones, y descargando la imagen, para conservarlos y poder hacer un análisis estructurado sistemáticamente durante la construcción de la investigación.

Análisis de Contenido

Para Días y Navarro (1998) el método de investigación de análisis de contenido puede ser entendido como un conjunto de procedimientos que buscan dar nuevas interpretaciones al significado inmediato de la superficie textual, sacando a la luz aspectos que pueden no ser concebidos de primera mano, pero que están presentes (Citado en Fernández, 2002).

Para Bardin (1986) la utilidad del método de análisis de contenido reside en el rol de la persona encargada de la investigación, en prolongar el tiempo entre la hipótesis, el problema, y la investigación *per se*, con las interpretaciones definitivas de la misma. Pues, este método obliga a que exista un espacio entre el estímulo-mensaje y la interpretación que se pueda obtener de este, para que, en ese lapso, la persona encargada de la investigación aplique técnicas de decodificación e inferencia que le hagan frente a la interpretación vaga y fácil (Citado en López, 2002).

El análisis de contenido puede tener varios usos posibles, dependiendo de la necesidad de la investigación, estos pueden ser: determinar el estado psicológico de personas y la forma en que se comunican, medir a través de las características del emisor la claridad que tiene un mensaje, describir y revelar similitudes y diferencias entre contenidos de comunicación, identificar variables objetivas y subjetivas de personas, grupos u organizaciones y analizar el contenido de comunicaciones para contrastarlo con un determinado estándar (Fernández, 2002). Finalmente, para la realización del cuarto objetivo específico, se recurrió en parte al análisis de contenido, previamente explicado.

De esta manera, se respondió a las preguntas de investigación en relación al tipo de contenido emitido en Facebook por parte del Ministerio de Salud Pública y se definieron diversas categorías, basadas en una recopilación bibliográfica de diversas fuentes como la OMS, CDC, CMS, Health Government (ODPHP) entre otras, mismas que fueron estructuradas en una ficha de análisis que puede observarse en el apartado de anexo b, que permitió el análisis de las publicaciones.

Análisis de Resultados

Para evaluar el contenido emitido por el Ministerio de Salud Pública en torno a la pandemia ocasionada por la Covid-19 en Facebook se analizaron las publicaciones de su página oficial. Posteriormente, se realizó una base de datos en Excel en la que se contabilizaron los mismos y se los clasificó conforme a diferentes categorías para su análisis.

Así pues, el análisis de los resultados fue de utilidad para evaluar las características de las publicaciones en Facebook del MSP en contraste con las variables aconsejadas por las

entidades globales con el fin de indagar en la calidad de los posteos emitidos durante el período de marzo - julio del 2020.

V

Resultados

El presente apartado muestra los resultados obtenidos posterior al análisis de las publicaciones relacionadas a la pandemia de la Covid- 19 en la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública durante los meses de marzo - julio de 2020. Desde esta perspectiva, se presenta una recopilación de los hallazgos más relevantes en contraste con los parámetros considerados por las diferentes entidades de salud.

¿Cuáles son las variables para la correcta gestión de comunicación en redes durante una pandemia según organizaciones mundiales de salud?

En cuanto a los resultados que responden al segundo objetivo de investigación, determinar las variables para la correcta gestión de la comunicación en redes durante una pandemia según organismos internacionales de salud, correspondiente a la PI2; estos se obtuvieron mediante la construcción de la ficha de análisis, misma que fue elaborada a partir de la investigación bibliográfica.

Así pues, para determinar las variables que caracterizan a la correcta gestión de uso, se realizó una recopilación bibliográfica de varias fuentes en referencia a comunicación, comunicación en salud, comunicación de riesgo, entre otros. A la par, se buscó información en organizaciones mundiales que se dedican específicamente a comunicar en ámbitos de salud, como el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades [CDC], la Organización Mundial de la Salud [OMS], CMS, Health Government (ODPHP) entre otras.

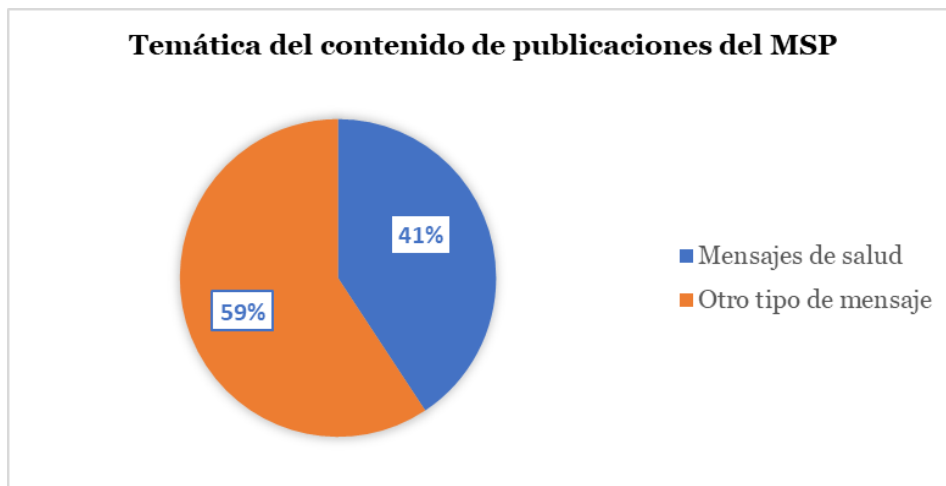
La información correspondiente a este apartado se evidencia en la sección de anexos, específicamente en el anexo C.

¿Cuáles fueron los principales contenidos que transmitió el Ministerio de Salud Pública en su página de Facebook, respecto a la Covid-19?

Para responder a la pregunta de investigación planteada y responder al tercer objetivo, determinar los principales contenidos emitidos por el Ministerio de Salud Pública en su página de Facebook respecto a la Covid-19 se siguieron parámetros de clasificación de los posts del MSP en dos categorías, si la publicación es contenido de salud o no. Así pues, como se señala en la figura 4, en la muestra se ha evidenciado que, del flujo de mensajes relacionados con la Covid-19 emitidos, 40.7% correspondieron a mensajes de salud como tal, mientras que, 59, 3% fueron considerados mensajes de otras temáticas.

Figura 4

Temática del Contenido de las Publicaciones del Ministerio de Salud Pública durante los meses marzo - julio



En añadidura, dentro de la información relacionada a mensajes de salud y comunicación de riesgo, esta se clasificó por temáticas, mismas que se muestran en la figura 5 y presentaron la siguiente proporción: 54.4% de mensajes relacionados a rastreo de casos de Covid-19. Por otro lado, 32% relacionados a detener su propagación, 10.7% de mensajes acerca del uso de mascarillas, 9.7% de mensajes sobre distanciamiento social, 5.8% de mensajes acerca de estigmas relacionados con la enfermedad.

Así mismo, en menor proporción, se evidenció 1.9% de mensajes que abarcan la temática ¿qué hacer si estás enfermo?, 1.9% sugerencias para personas que han estado cerca de alguien positivo para Covid-19; 1.9% mensajes destinados para población que espera los

resultados de la prueba de Covid-19 y 1.9% de mensajes acerca de indicaciones para personas que se encuentran infectadas por la enfermedad.

Figura 5

Temática del Contenido de Salud de las Publicaciones del MSP durante los meses marzo - julio

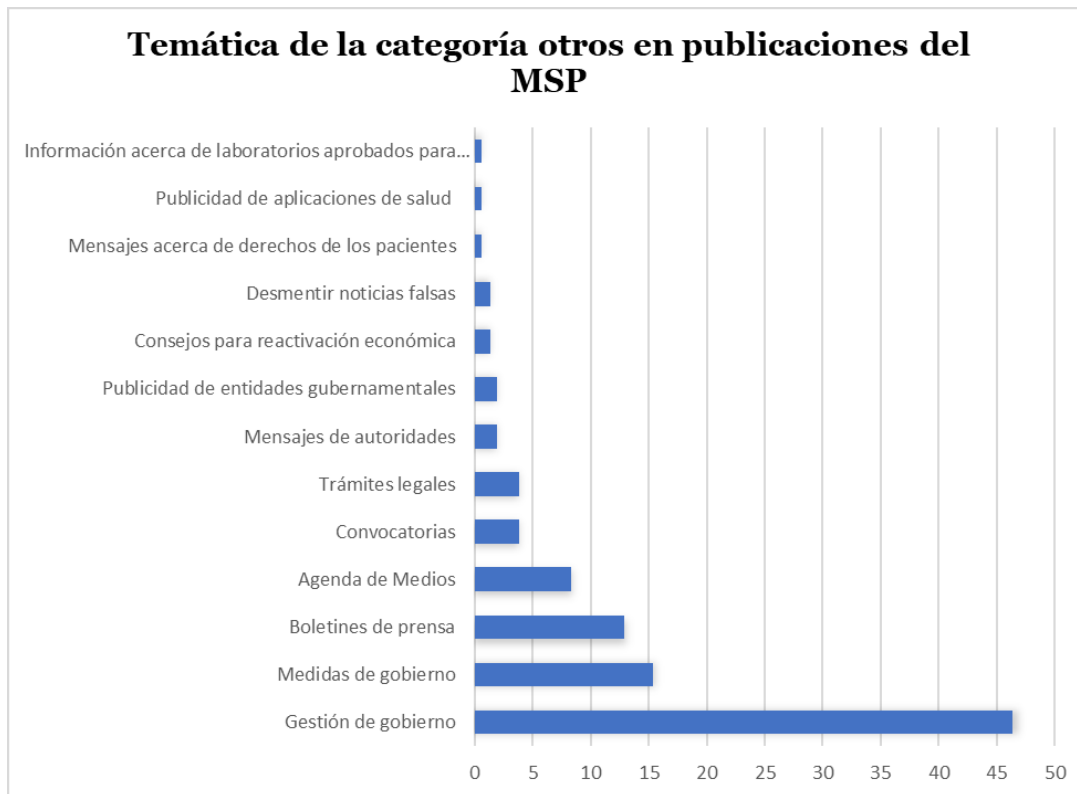


Hallazgos no esperados

Entre los hallazgos no esperados, los cuales se muestran en la figura 6, en la categoría de “otros” se denotaron 46.4% de mensajes relacionados a gestión de gobierno, 15.4% de contenido acerca de medidas de gobierno, 12.9% de boletines de prensa, 8.38% de mensajes con información relacionada a la agenda de medios de autoridades como el Ministro de Salud Pública, 3.87% de convocatorias, 3.87% de consejos relacionados a trámites legales, 1.9% de mensajes de autoridades a la población relacionadas a la pandemia, 1.9% de mensajes publicitarios de entidades gubernamentales, así como contenidos varios, tales como, 1.3% de consejos para incentivar la reactivación económica, 1.3% de mensajes destinados a desmentir de noticias falsas, 0.6% de mensajes relacionados con los derechos de los pacientes, 0.6% de publicidad de aplicaciones de salud y 0.6% de mensajes direccionados a la presentación de los laboratorios aprobados para realizar la prueba de detección de la Covid-19.

Figura 6

Temática de la Categoría Otros de las Publicaciones del MSP durante los meses marzo - julio



¿Cómo fue la gestión de la comunicación digital de la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública durante la crisis sanitaria por la Covid-19 con respecto a las variables establecidas por organizaciones mundiales de salud?

Para la resolución de esta pregunta de investigación, la cual responde al cuarto objetivo específico, analizar la gestión de la comunicación digital de la página de Facebook del Ministerio de Salud con respecto a los parámetros establecidos según organismos internacionales de salud, se utilizó la herramienta de investigación de análisis de contenidos.

Para ello se realizó una ficha de análisis basada en las variables que diferentes instituciones de salud a nivel mundial, tales como la OMS, CDC, CMS, Health Government (ODPHP), entre otras, consideran pertinentes a la hora de publicar contenido relacionado con comunicación de riesgo en crisis sanitarias.

En este caso, se clasificaron las variables de los contenidos de la página del Ministerio de Salud Pública bajo diferentes criterios: uso de técnicas de persuasión, características propiamente dichas de los mensajes de comunicación de riesgo, características propias de los contenidos de salud, características del diseño de las publicaciones y prácticas recomendadas

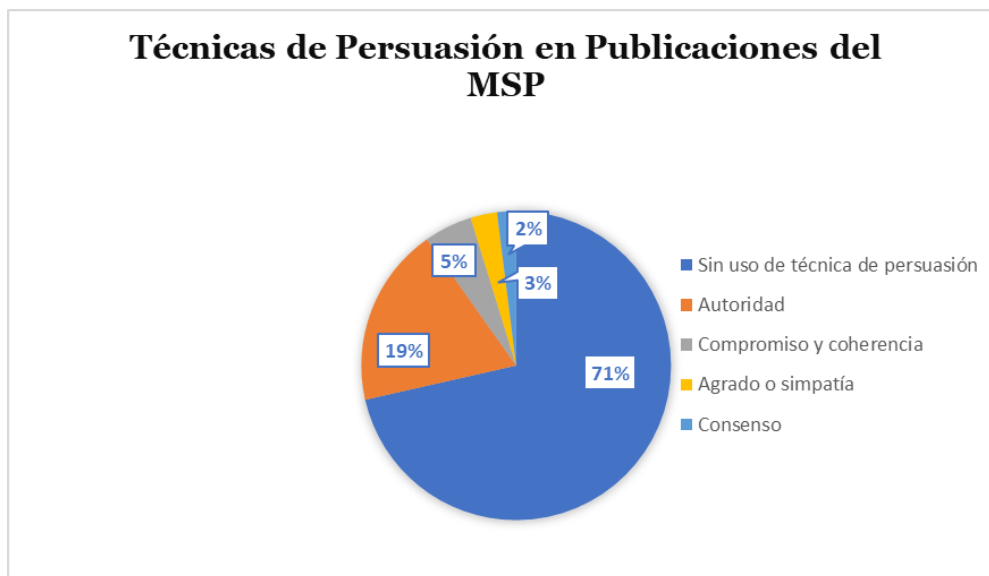
para la red social Facebook. Para ello se tomó una muestra de 253 publicaciones donde se realizó un sondeo sobre la situación de la página en la red social.

Uso de Técnicas de Persuasión

En apartados anteriores, se mencionó al uso de técnicas de persuasión en mensajes para poder conseguir un cambio de conducta. En este sentido, como se muestra en la figura 7, durante el análisis se apreció que 72.3% de las publicaciones del MSP en su página de Facebook no evidencian uso de técnicas de persuasión. Sin embargo, en el caso de las publicaciones que sí aplican técnicas de persuasión, se destacó el uso del principio de autoridad 19%, del principio de compromiso y coherencia 5.1%, principio de reciprocidad 4.7%, principio de agrado o simpatía 2.8% y el uso del principio de consenso 2%.

Figura 7

Técnicas de Persuasión aplicadas por el MSP en sus Publicaciones



Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo

En relación a las características propiamente dichas de los mensajes de comunicación de riesgo, como se ilustra en la figura 8, los posts del Ministerio de Salud Pública, en su mayoría, 96.8% fueron coherentes, mientras que 3.2% no lo fueron.

Figura 8

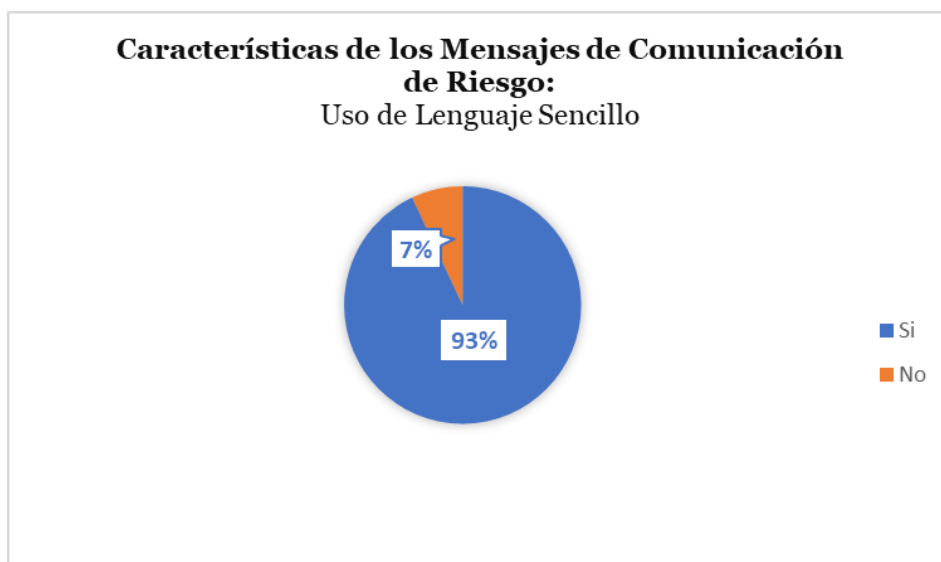
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Coherencia en las publicaciones del MSP



De igual manera, en la figura 9 se muestra que 92.9% de los mensajes fueron redactados utilizando un lenguaje sencillo, mientras que 7.1% no.

Figura 9

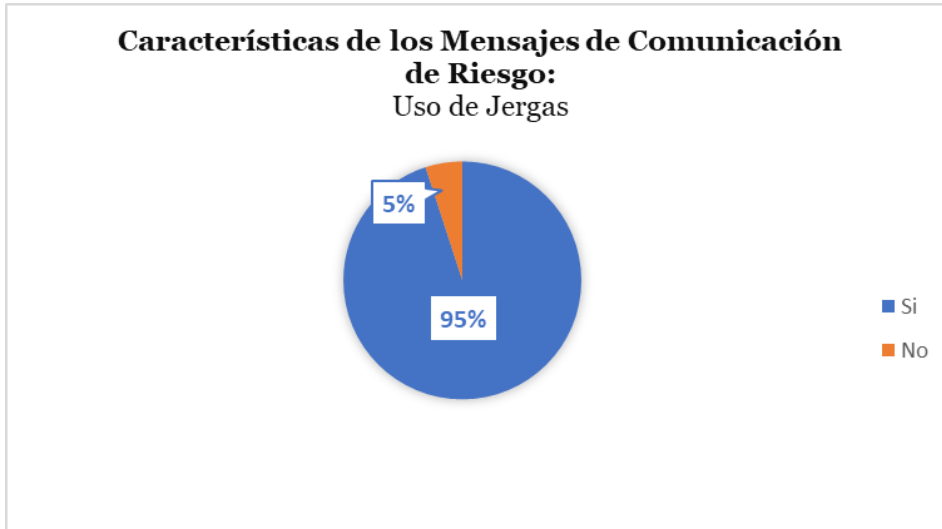
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Lenguaje Sencillo



Adicionalmente, en relación al uso de jergas, como se muestra en la figura 10, se encontró que 95.3% de los mensajes evitaron la utilización de las mismas, en contraste con 4.7% que sí las usaron.

Figura 10

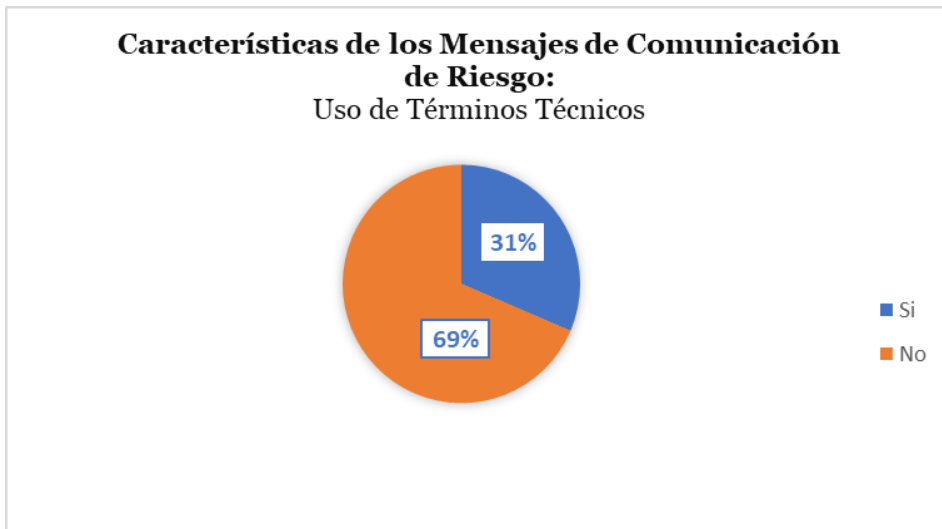
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Jergas



En relación, la figura 11 muestra que, en torno al uso de términos técnicos, 68.8% de las publicaciones los evitaron, inversamente, 31.2% de las publicaciones relacionadas con la Covid-19 utilizan términos técnicos.

Figura 11

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Términos Técnicos

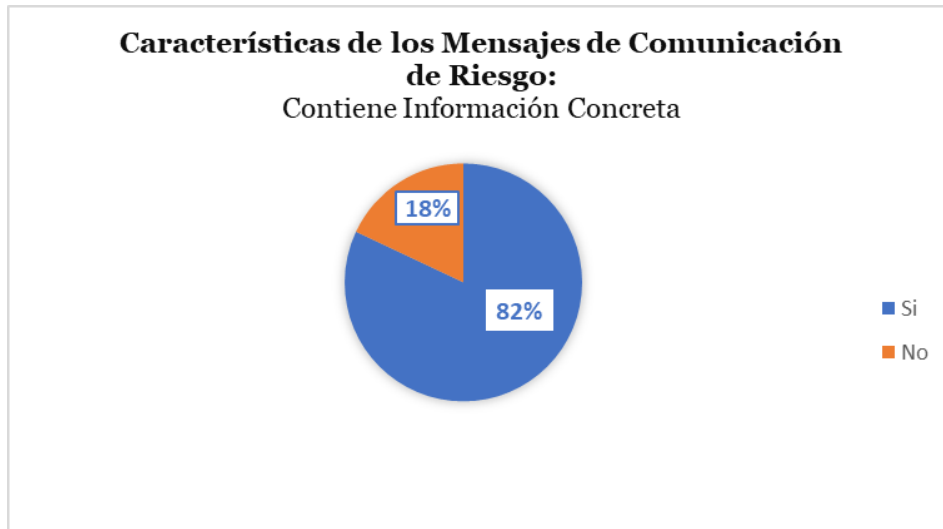


Ahora bien, de este porcentaje expuesto, 50% de las publicaciones explicaron estos términos en lenguaje cotidiano, por el contrario, el otro 50% de publicaciones no lo hicieron.

Otro aspecto, mismo que se indica en la figura 12, es si la publicación tuvo o no información concreta. En este sentido, 81.8% de las publicaciones tenían información concreta, mientras que 18.2% no la incluían.

Figura 12

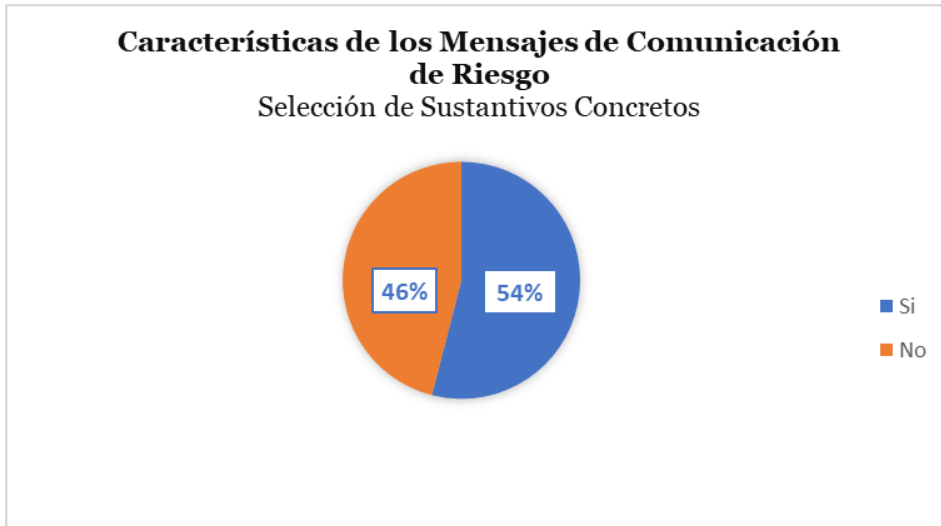
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Contenido de Información Concreta



Al mencionar la selección de palabras en las publicaciones, la figura 13 expone que se evidenció que 54.2% de los mensajes usaron sustantivos concretos para la explicación de conceptos, pero 45.8% no lo hicieron.

Figura 13

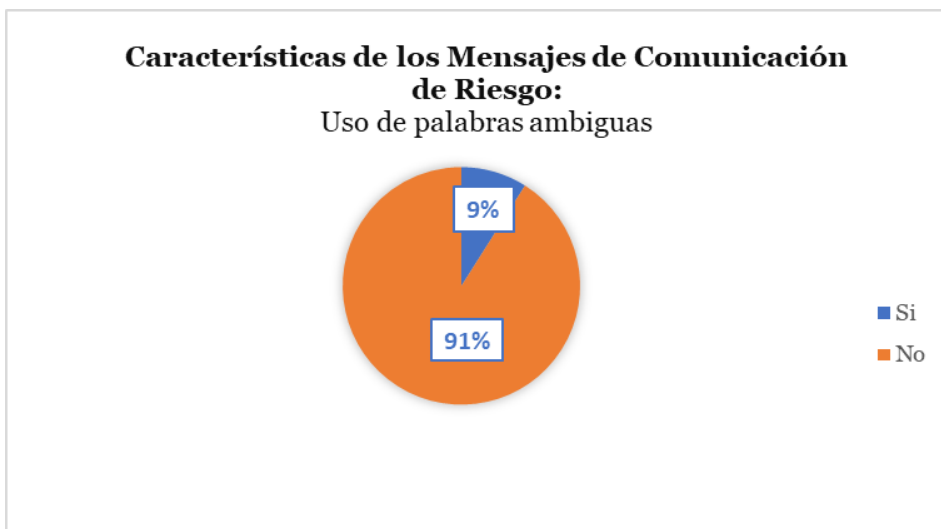
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Selección de Sustantivos Concretos



De manera similar, la figura 14 muestra, se contempló un escaso uso de palabras ambiguas, con una cifra de 10.1% en el total de publicaciones, en contraste con 89.9% de publicaciones que las evitaron.

Figura 14

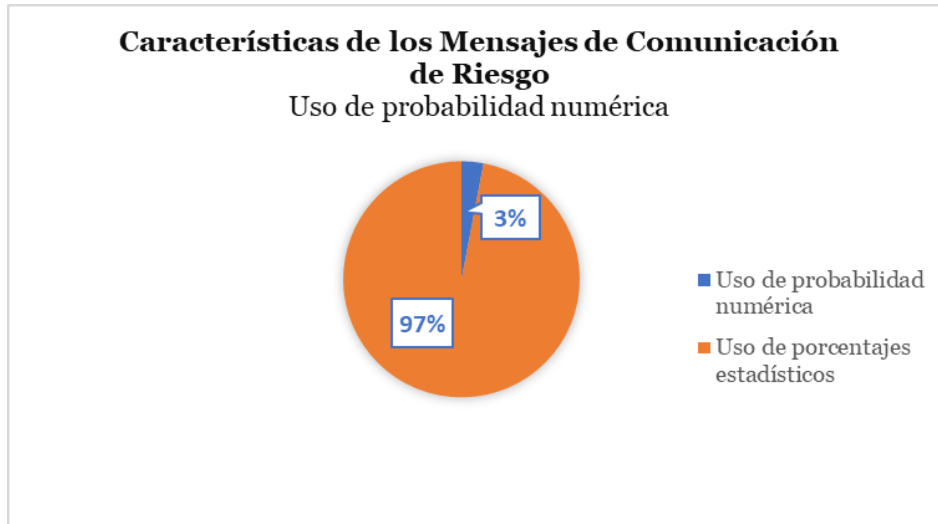
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Palabras Ambiguas



En cuanto al uso de números, un hallazgo relevante es que, del total de publicaciones con números, 97.4% usaron porcentajes para mostrar sus cifras, e inversamente, 2.6% de los mensajes usaron probabilidad numérica en lugar de estos, hecho que se presenta en la figura 15.

Figura 15

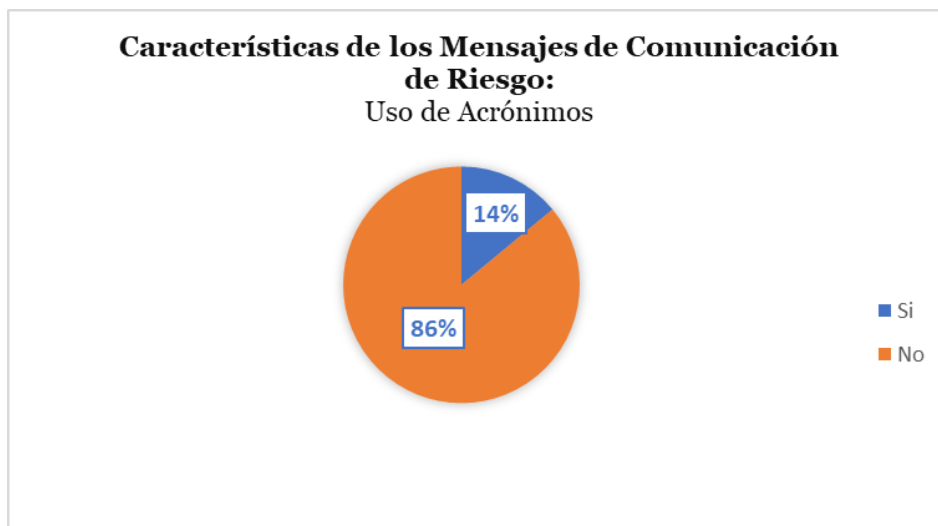
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Probabilidad Numérica en Lugar de Porcentajes Estadísticos



En torno al uso de acrónimos, la figura 16 indica que 85.8% de las publicaciones no contenían acrónimos, hecho que contrasta con 14.2% de los mensajes que sí contenían acrónimos.

Figura 16

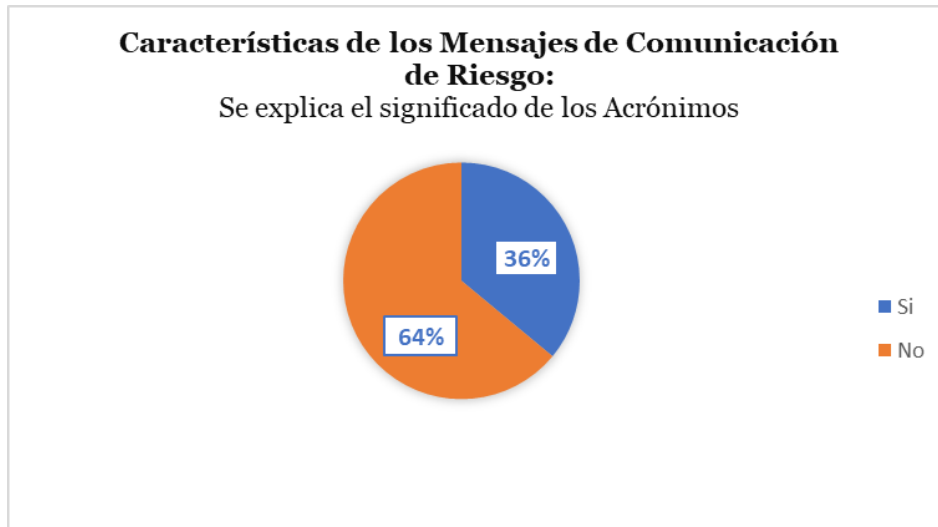
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Acrónimos



De este porcentaje de publicaciones, como se muestra en la figura 17, el 63.9% de las publicaciones no explicaron el significado de los acrónimos, pese a esto, 36.1% si lo hicieron.

Figura 17

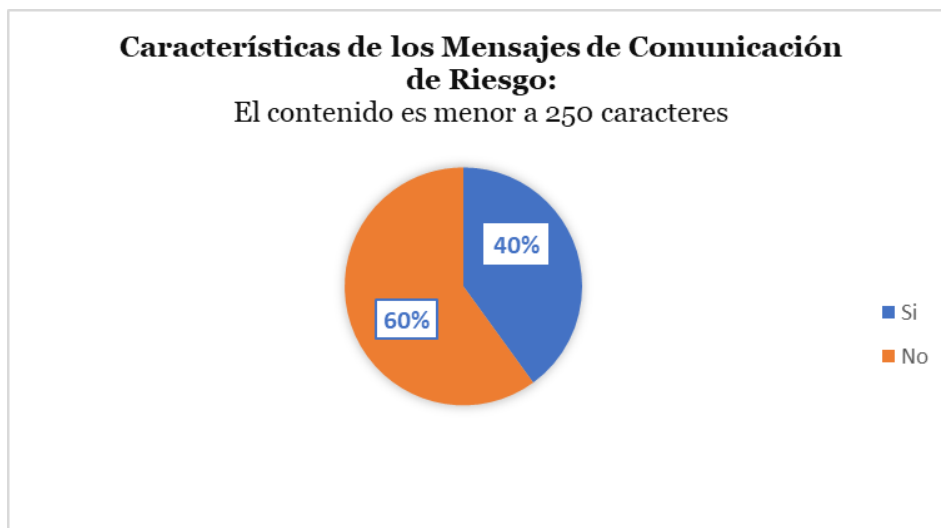
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Significado de los Acrónimos



Por otra parte, al hablar de la extensión de los contenidos como se ilustra en la figura 18, uno de los hallazgos relevantes fue que 60.4% de las publicaciones superaron el número de caracteres recomendados (250 caracteres), contrariamente, 39.6% se mantuvo en el rango de caracteres sugeridos por las entidades internacionales.

Figura 18

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Extensión de los Contenidos



En relación a la extensión de las oraciones dentro de las publicaciones, la figura 19 expone que 29.6% de las publicaciones poseían oraciones demasiado largas en relación al

mensaje transmitido y la publicación, situación que contrastó con el 70.4% de publicaciones que mantuvieron la extensión sugerida (menos de 20 palabras).

Figura 19

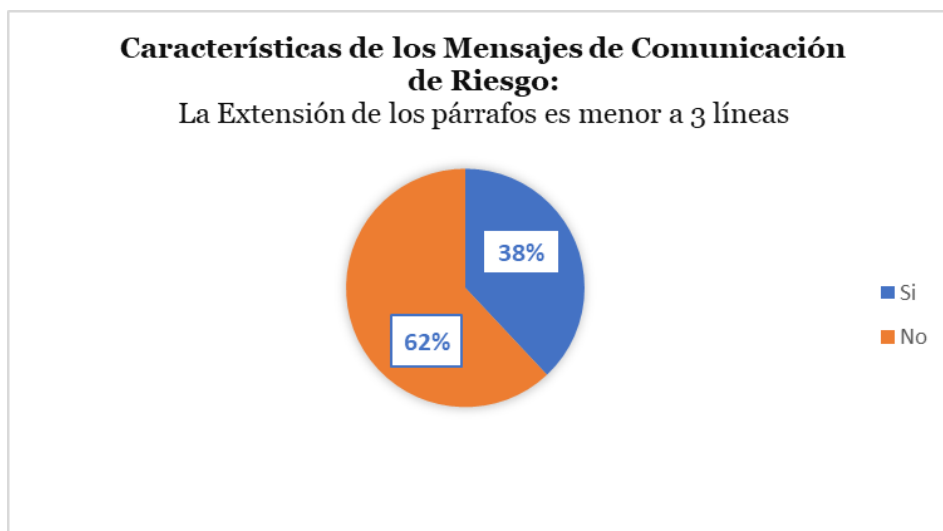
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Extensión de las Oraciones



Por el contrario, la figura 20 evidencia que 61.7% de las publicaciones superaron la extensión sugerida para párrafos (3 líneas), mientras que 38.3% se mantuvieron en el rango.

Figura 20

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Extensión de los Párrafos

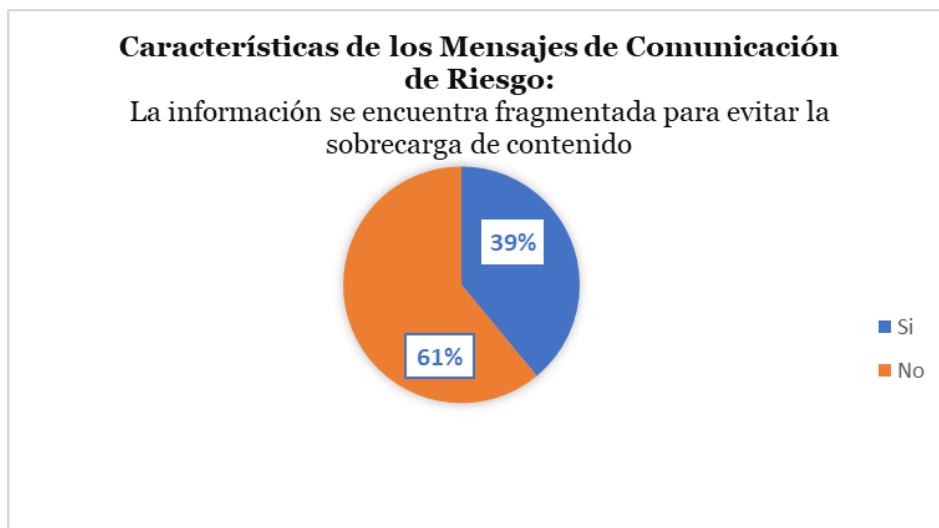


Situación similar ocurre a la hora de verificar si la información se encuentra adecuadamente distribuida en fragmentos que eviten la sobrecarga de contenido. En este

aspecto, la figura 21 muestra, se evidenció que 60.9% de las publicaciones no fragmentan la información de manera pertinente. En contraste, 39.1% si lo hacen.

Figura 21

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Fragmentación de la Información



Desde otra perspectiva, como se muestra en la figura 22, al hablar de la ubicación de la información, en el 39.9% de los posteos la información más importante al inicio de la publicación, pese a esto, la mayor parte de publicaciones, 60.1% no la ubican de manera adecuada.

Figura 22

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Ubicación de la Información más relevante



Así mismo, en la figura 23 se señala que 61.8% de las publicaciones del Ministerio de Salud Pública carecieron de contexto previo al mensaje que se desea transmitir a las audiencias, situación que se contrarresta con apenas 38.2% de las publicaciones que sí presentaron el contexto del mensaje previo a las definiciones de este.

Figura 23

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Contexto Previo del Mensaje



Al hablar de la narrativa, la figura 24 refleja que el MSP en su mayor parte de publicaciones redactó los mensajes en voz activa y tono formal, ya que 92.9% de los mensajes analizados fueron redactados en voz activa.

Figura 24

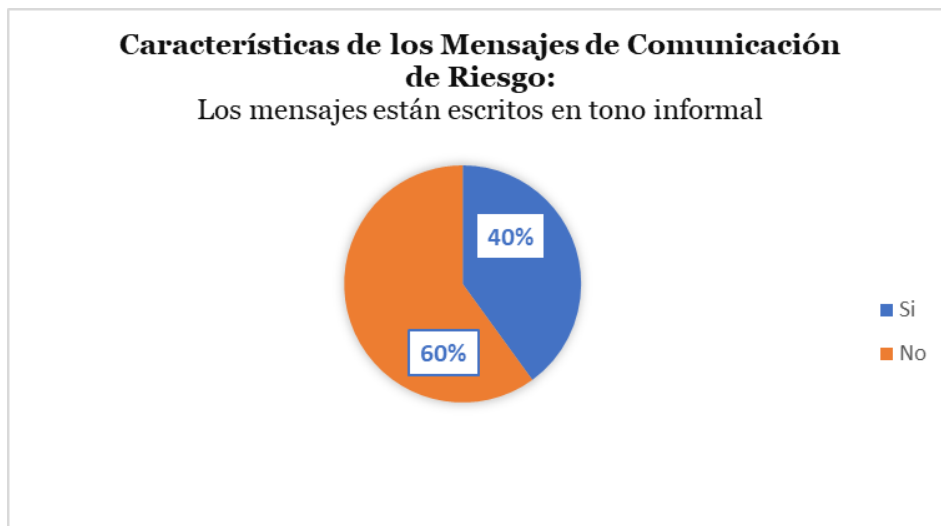
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Tono Comunicacional



Adicionalmente, en cuanto al estilo de redacción, la figura 25 muestra que 59.8% de los mensajes contienen un estilo de redacción formal, hecho que se contrapone al 40.2% de publicaciones redactadas de manera informal.

Figura 25

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Estilo Comunicacional

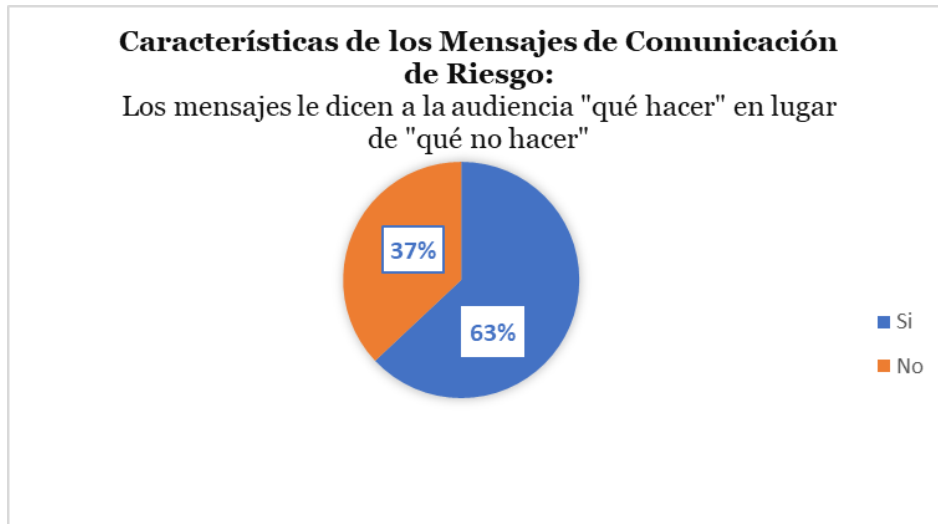


De igual modo, en la mayoría de publicaciones se resalta lo positivo en la redacción de los contenidos ya que estos informan a la audiencia “que debe hacer” en lugar de “que no debe hacer”. En este sentido, la figura 26 evidencia, se encontró que 62.5% de las

publicaciones le dicen a la audiencia “qué hacer” en lugar de “qué no hacer”, situación diferente al 37.5% que muestran lo contrario.

Figura 26

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Positividad en la Redacción



De manera similar, la figura 27 señala que el MSP en sus mensajes evitó reprender a la audiencia por conductas incorrectas, dado que se encontró este patrón en 97.4% de las publicaciones, pese a esto, 2.6% de los posts si lo hacen.

Figura 27

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Positividad en la Redacción



En relación a las fuentes de información de las publicaciones, la figura 28 presenta que se evidenció que 79.1% de las publicaciones no revelaron sus fuentes.

Figura 28

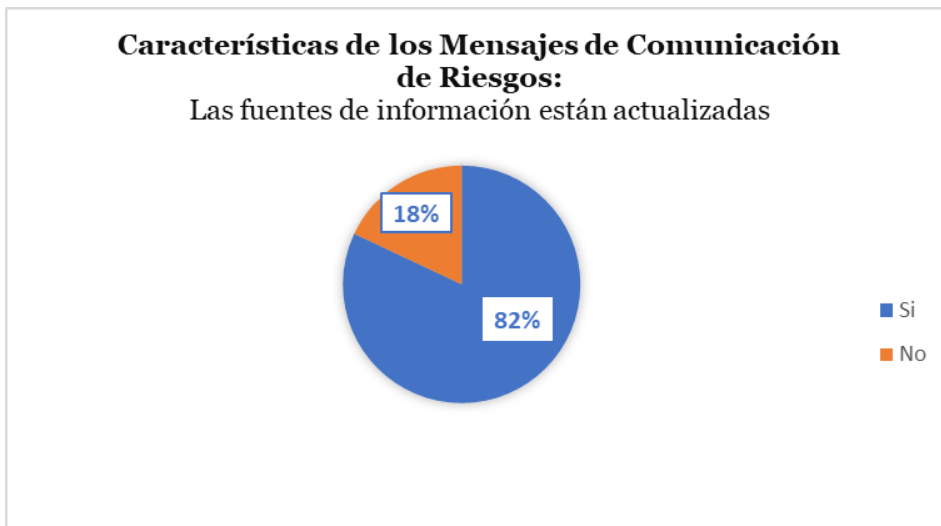
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Fuentes de Información



En cuanto al 20.9% restante, la figura 29 muestra que las fuentes de información en su mayoría se hallaban actualizadas 82.4%, mientras que 17.6% de publicaciones contenían fuentes de información desactualizadas.

Figura 29

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Fuentes de Información Actualizadas



De manera similar, se estableció que 94.1% de las publicaciones identificaron a la organización que produjo el material compartido, sin embargo, 5.9% de los posts no lo hicieron.

Ahora bien, es necesario mencionar que, como se muestra en la figura 30, la mayoría de publicaciones, 91.2%, carecieron de información de contacto para facilitar el seguimiento a preguntas, aunque 8.8% de los posteos si cumplió con esta condición.

Figura 30

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Fuentes de Información con Seguimiento a preguntas



De forma similar, como se observa en la figura 31, las publicaciones del MSP, carecieron de fuentes de contacto para la obtención de obtención de contenido adicional, dado que solo el 17.6% contó con ellas, situación contrastante con el 82.4% restante.

Figura 31

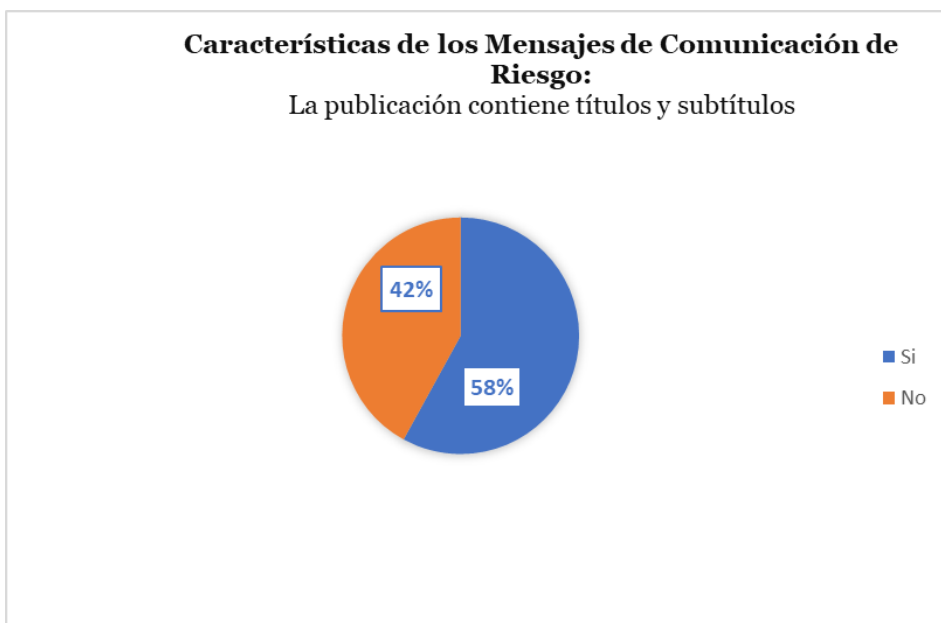
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Fuentes de Contacto para obtención de contenido adicional



En cuanto al uso de títulos y subtítulos, como se señala en la figura 32, se identificó que 57.7% de las publicaciones contienen títulos. Sin embargo, 42.3% de posteos no contaban con títulos o subtítulos que expliquen el contenido expuesto.

Figura 32

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Títulos y Subtítulos



Como punto adicional, en las publicaciones que contenían títulos, como se muestra en la figura 33, la mayor parte de posteos, 80.1% presentaron un título explícito, mientras que 19.9% no usaron un título claro en el contexto de la publicación.

Figura 33

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Uso de Títulos Explícitos



De manera similar, se analizó si los títulos señalaban en realidad la información que se presenta a continuación en la publicación. Desde esta perspectiva, la figura 34 refleja los resultados encontrados, donde 73.3% de las publicaciones contenían títulos que mostraban la información siguiente, mientras que, 26.7% mostraban títulos que no estaban relacionados con el contenido mostrado a la audiencia.

Figura 34

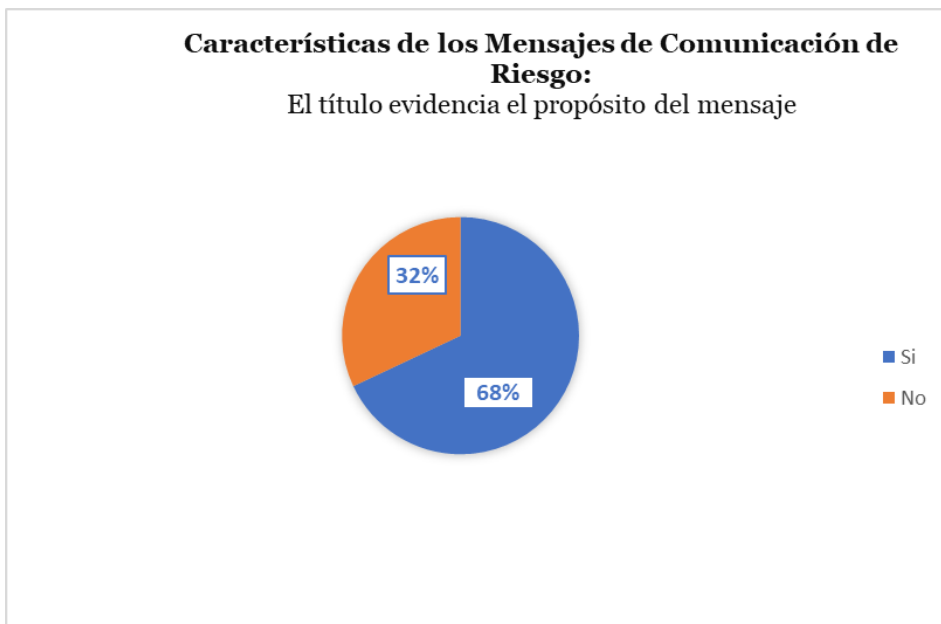
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Los Títulos señalan la información que viene a continuación



Adicionalmente, como se evidencia en la figura 35, se verificó que 67.8% de los títulos hacen que el propósito y la utilidad del mensaje sean obvios, situación que contrasta con 32.2% de publicaciones que contienen títulos que no son útiles para identificar cual es el fin del contenido emitido.

Figura 35

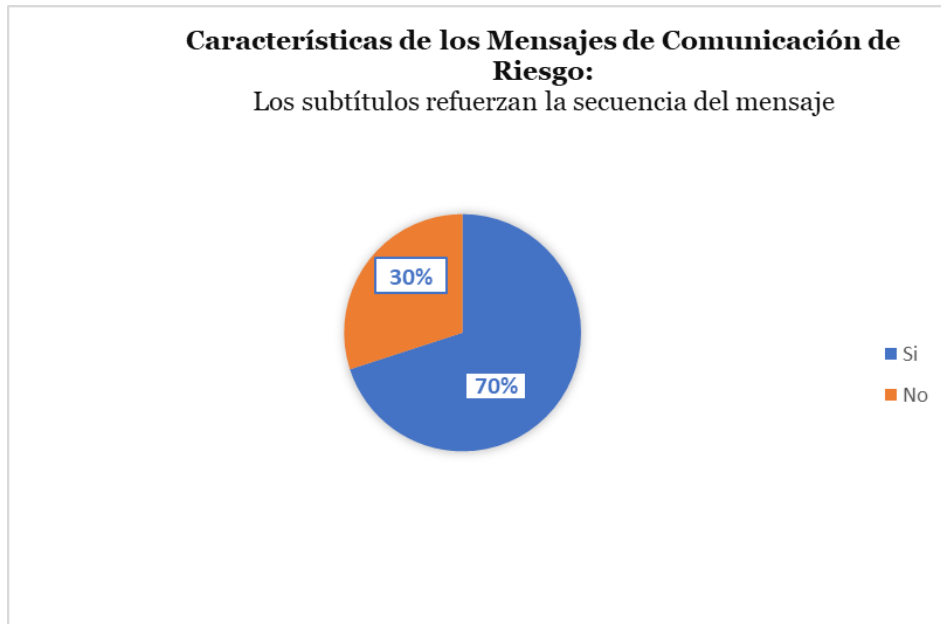
Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Los Títulos hacen que el propósito y la utilidad del mensaje sean obvios



Finalmente, en esta subcategoría se analizó, además, si los subtítulos desempeñaron la función de reforzar la secuencia del mensaje. Así pues, la figura 36 indica que el 69.8% de las publicaciones cumplieron con este parámetro. No obstante, 30.2% no lo hicieron.

Figura 36

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Los Subtítulos refuerzan la secuencia del mensaje



Por otro lado, al hablar de términos clave en los mensajes, como se presenta en la figura 37, se reportó que 83.2% las publicaciones del MSP carecieron de un apartado que refuerce los términos clave, mientras que 16.8% de las publicaciones si contenían un espacio para fortificar estos contenidos.

Figura 37

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Refuerzo de términos clave



Entre las técnicas para enfatizar estos términos se halló que en 44.1% de las publicaciones se enfatizaron las palabras clave usando cursiva o negrita.

Finalmente, como se expuso en apartados anteriores, una característica de los mensajes de comunicación de riesgo es reconocer la incertidumbre de la información expuesta. En este sentido, se reportó que el 100% de las publicaciones no reconocieron la incertidumbre o variabilidad de los datos, situación que se refleja en la figura 38.

Figura 38

Características de los Mensajes de Comunicación de Riesgo: Reconocimiento de la Incertidumbre de la Información

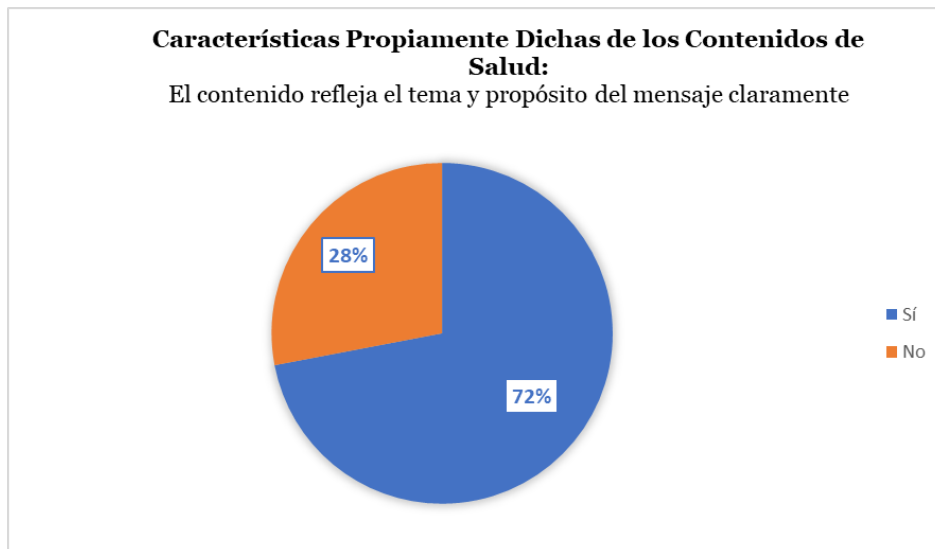


Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud

En cuanto a las características propiamente dichas de los contenidos de salud, como se muestra en la figura 39, en cuanto al contenido y si este reflejó el tema y propósito del mensaje claramente, se muestra que 28% de los mensajes no cumplieron con este criterio y 72% sí lo hicieron.

Figura 39

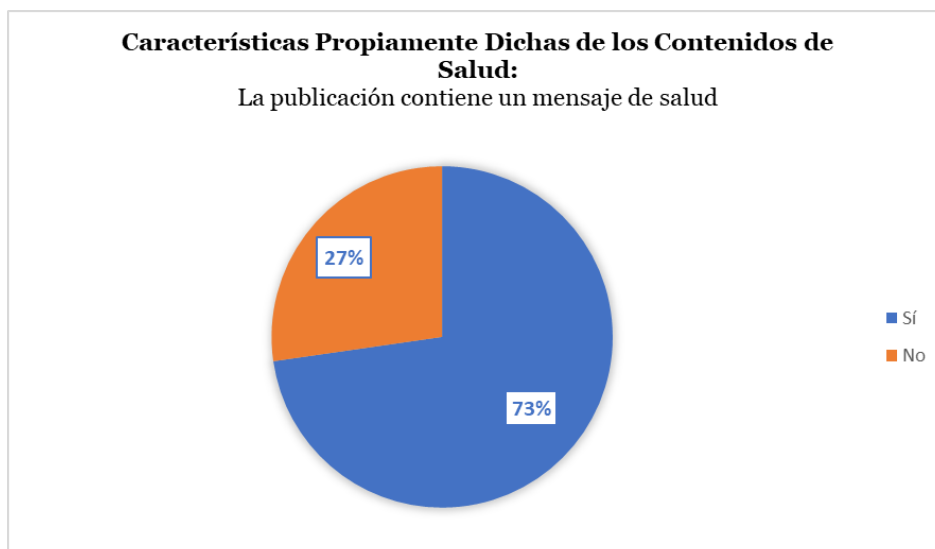
Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud: El Contenido Refleja el Tema y Propósito del Mensaje Claramente



En cuanto a si la publicación contiene verdaderamente un mensaje de salud, en la figura 40 se muestra que 79% de las publicaciones no cumplieron con este criterio, en contraste con él y 21% que sí lo hizo.

Figura 40

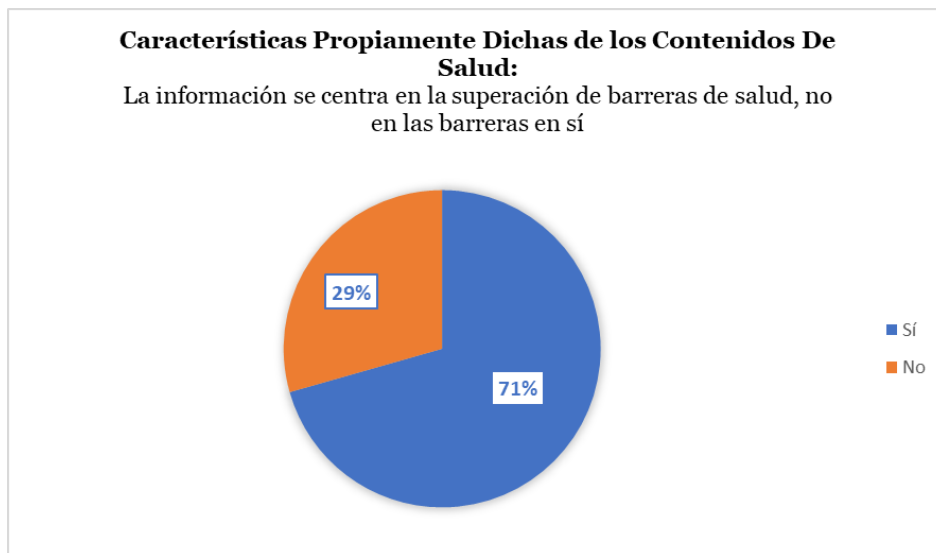
Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud: La publicación contiene un mensaje de salud



En la figura 41 se muestra si la información de la publicación se centra en la superación de barreras de salud y no en las barreras en sí. En cuanto al resultado, se dio a conocer que 29% no cumplieron con este criterio y 71% sí lo hicieron.

Figura 41

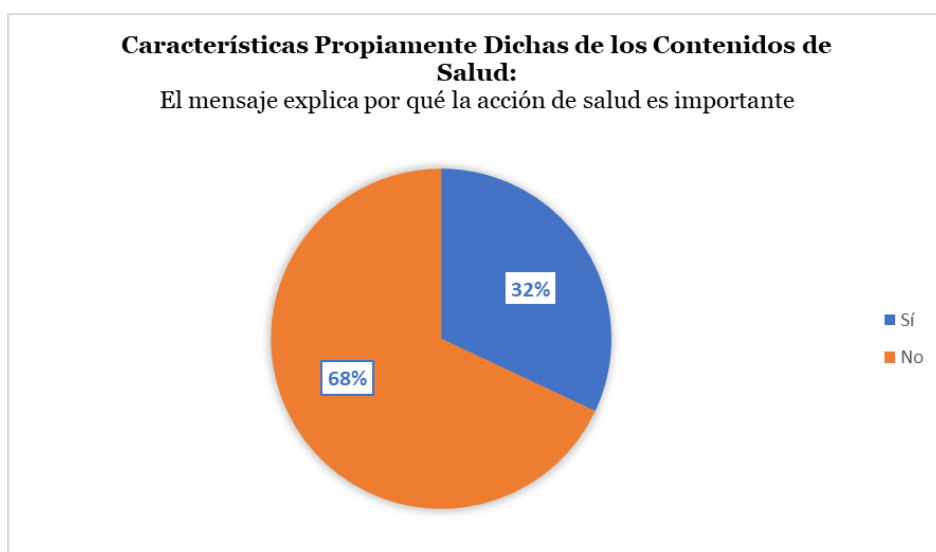
Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud: La información se centra en la superación de barreras de salud, no en las barreras en sí



En cuanto a si el mensaje explica por qué la acción de salud es importante, 68% de posteos no cumplieron con este criterio, situación que contrasta con el 32 % de publicaciones que sí lo hicieron, como se observa en la figura 42.

Figura 42

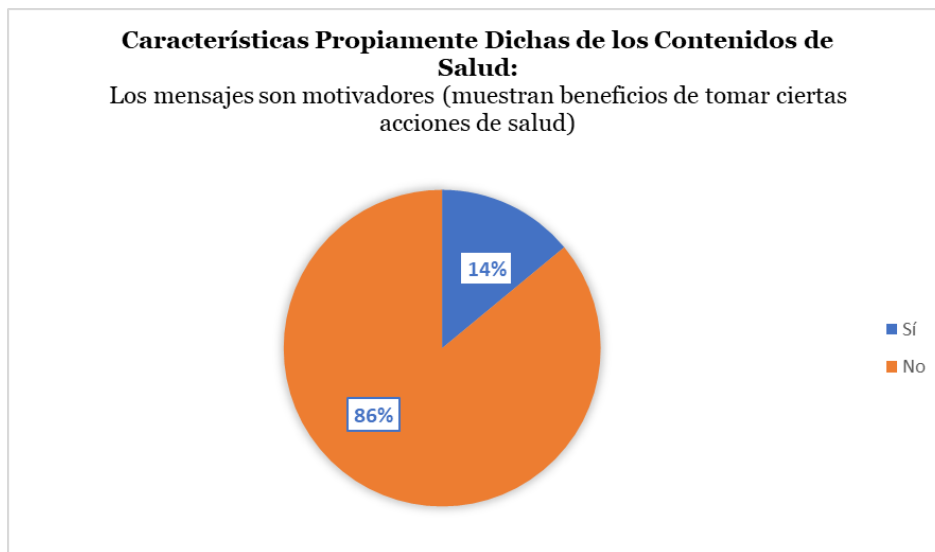
Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud: El mensaje explica por qué la acción de salud es importante



En cuanto a la categoría de mensajes de salud motivadores, específicamente, al mostrar los beneficios de tomar ciertas acciones de salud; en la figura 43 se muestra que 86% de publicaciones no cumplieron con este criterio, mientras que 14 % si lo hicieron.

Figura 43

Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud: Los mensajes son motivadores (muestran beneficios de tomar ciertas acciones de salud)



Por otra parte, al referirse a contenidos que abarcan información relacionada a amenazas para la salud, se corroboró que 97% de las publicaciones no estuvieron relacionadas con la temática, mientras que 3% de los posts sí estuvieron vinculados a este tipo de información, situación que se muestra en la figura 44.

Figura 44

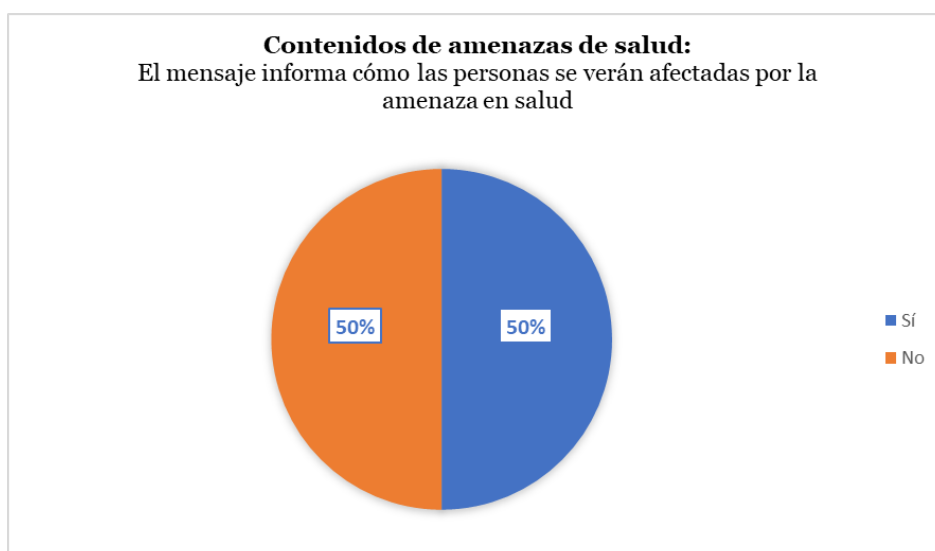
Contenidos de Amenazas de Salud: El mensaje lleva contenidos de amenazas de salud



En cuanto a si el mensaje informa cómo las personas se verán afectadas por la amenaza de salud; en la figura 45 se evidencia que de las publicaciones analizadas 50% reflejaron no cumplir con este criterio y 50% mostraron sí hacerlo.

Figura 45

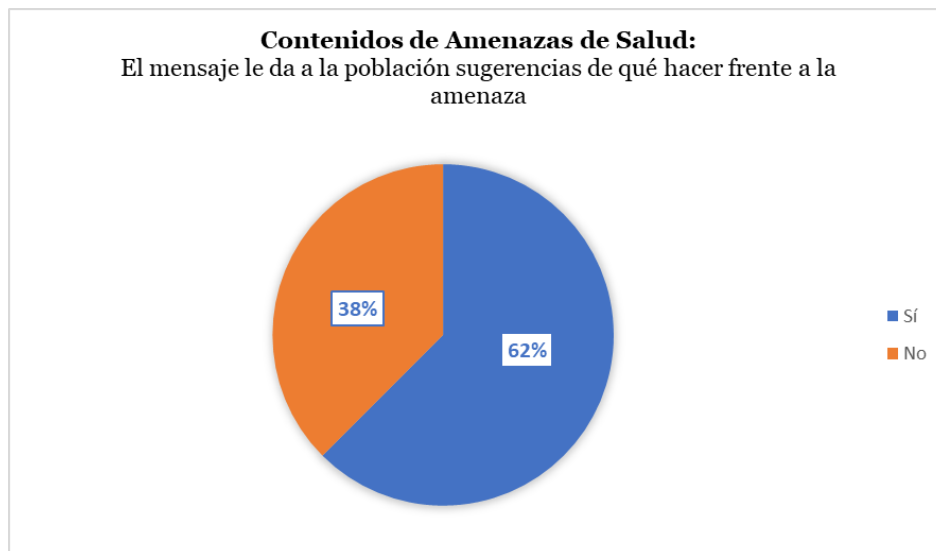
Contenidos de Amenazas de Salud: El mensaje informa cómo las personas se verán afectadas por la amenaza en salud



Adicionalmente, al analizar si el mensaje da a la población sugerencias de qué hacer frente a la amenaza, como se observa en la figura 46, la mayor parte de las publicaciones, 62%, cumplieron con este criterio, mientras que 38% no lo hicieron.

Figura 46

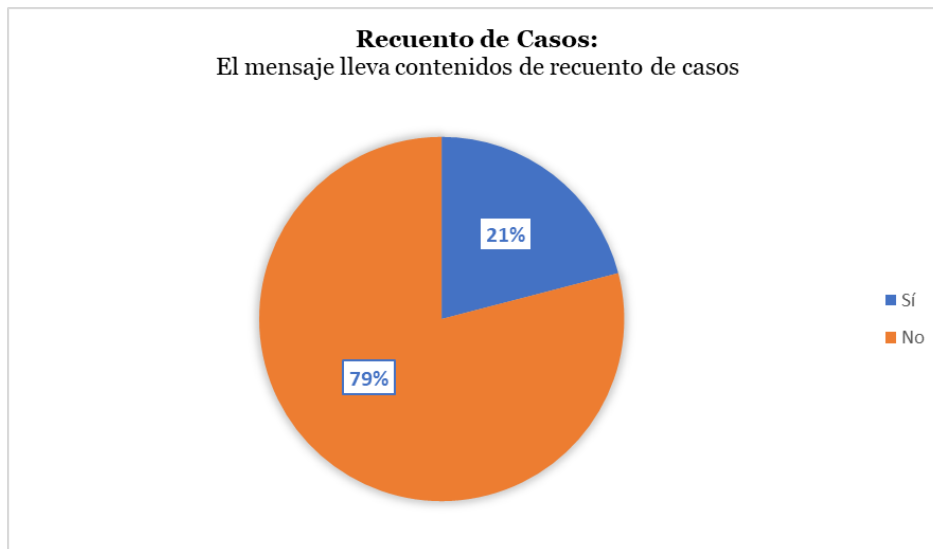
Contenidos de Amenazas de Salud: El mensaje le da a la población sugerencias de qué hacer frente a la amenaza



En este apartado se analiza si la publicación en torno a salud estuvo relacionada a contenido de recuento de casos, donde se encontró que 21% de los posts sí estuvieron relacionados, en oposición al 79% de las publicaciones que abordaron otras temáticas, situación reflejada en la figura 47

Figura 47

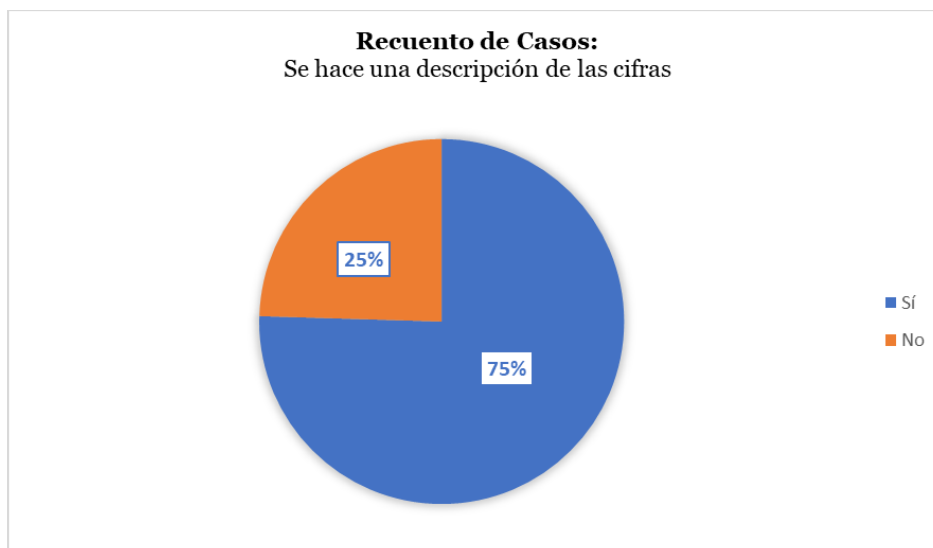
Recuento de Casos: El mensaje lleva contenidos de recuento de casos



En cuanto a si la publicación hace una descripción de las cifras, en el recuento de casos, la figura 48 da a conocer que de las publicaciones analizadas 25% mostraron que no cumplieron con este criterio y 75 % sí cumplieron con el criterio.

Figura 48

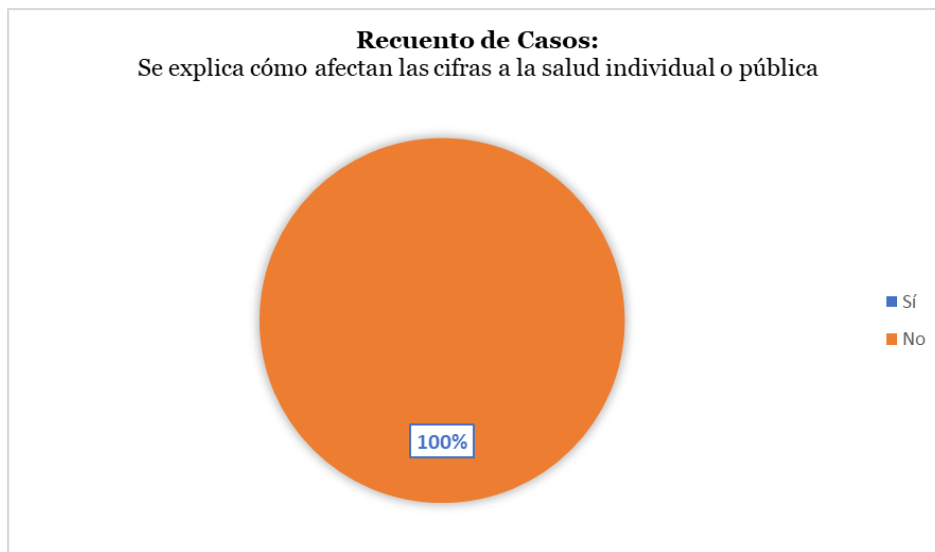
Recuento de Casos: Se hace una descripción de las cifras



Por otra parte, en la figura 49, se establece si en las publicaciones de recuento de casos se explica cómo afectan dichas cifras a la salud individual o pública. En relación, los resultados dieron a conocer que 100% de publicaciones no cumplieron con este parámetro.

Figura 49

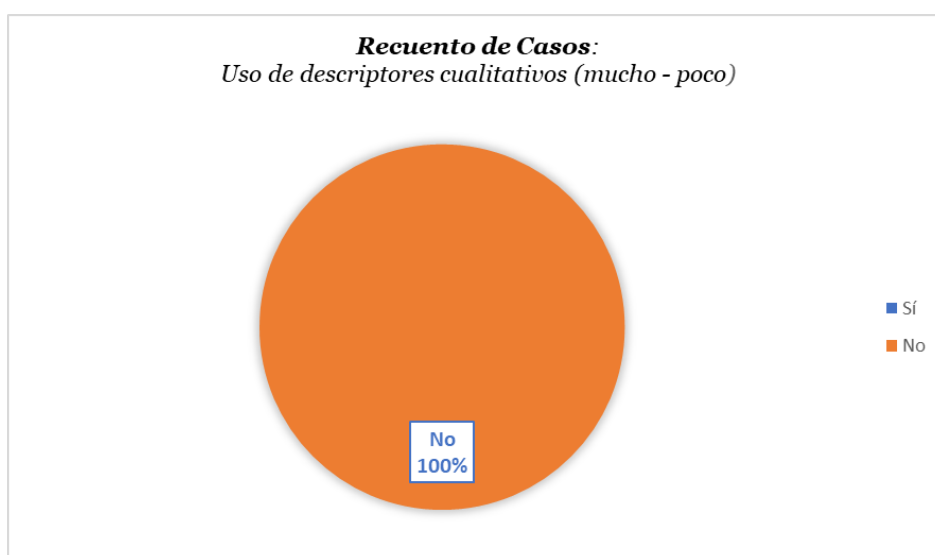
Recuento de Casos: Se explica cómo afectan las cifras a la salud individual o pública



En añadidura, la figura 50 muestra las estadísticas referentes a si las publicaciones muestran si una publicación usa descriptores cualitativos (mucho - poco), donde los resultados muestran que 100% de posteos no cumplieron con este criterio.

Figura 50

Recuento de Casos: Uso de descriptores cualitativos (mucho - poco)

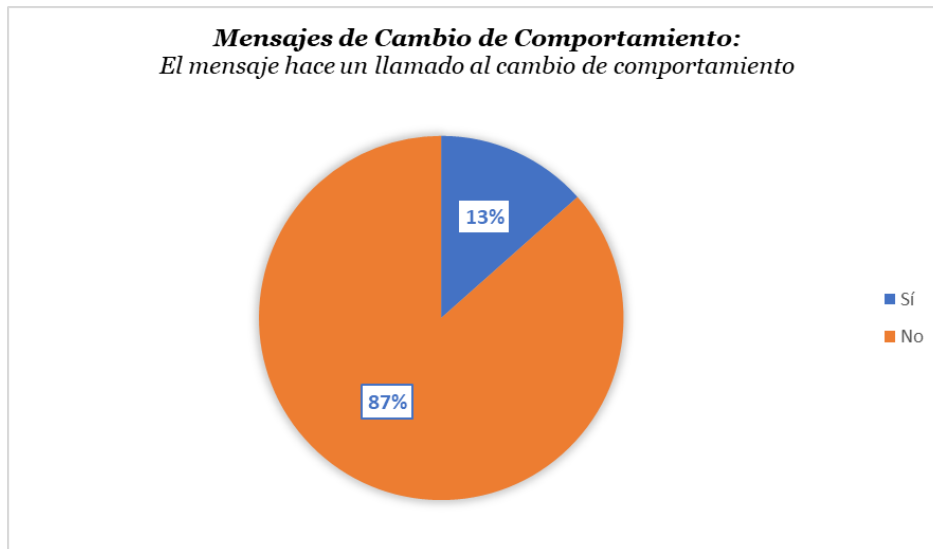


Por otra parte, como se muestra en la figura 51, se analizó si las publicaciones propiamente de salud estuvieron relacionadas a hacer un llamado al cambio de

comportamiento. Desde esta perspectiva, 13% de posteos abordaron esta temática, mientras que 87% no.

Figura 51

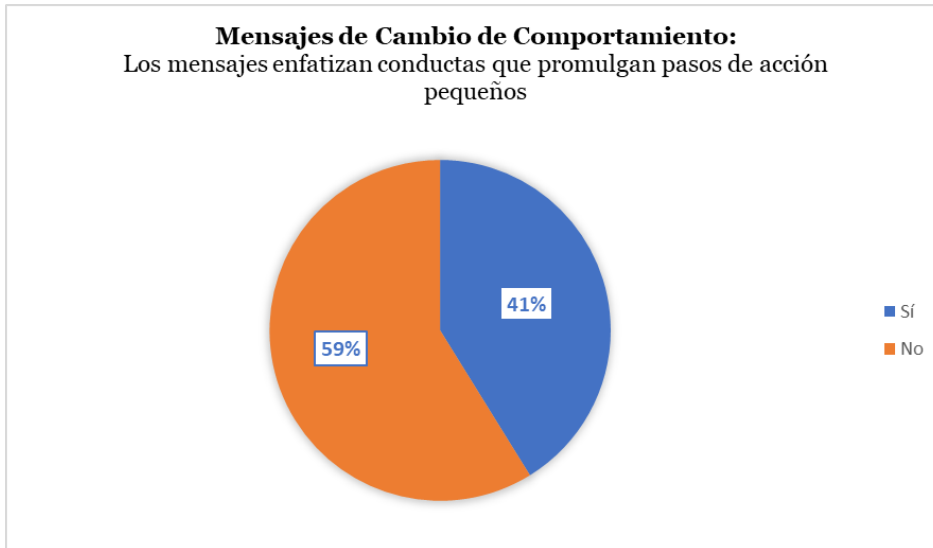
Mensajes de Cambio de Comportamiento: El mensaje hace un llamado al cambio de comportamiento



En la figura 52 se muestran los resultados en relación a si los mensajes en la publicación enfatizaron conductas que promulgan pasos de acción pequeños; donde los resultados muestran que de los 41% de posteos no cumplieron con este criterio y 59% sí lo hicieron.

Figura 52

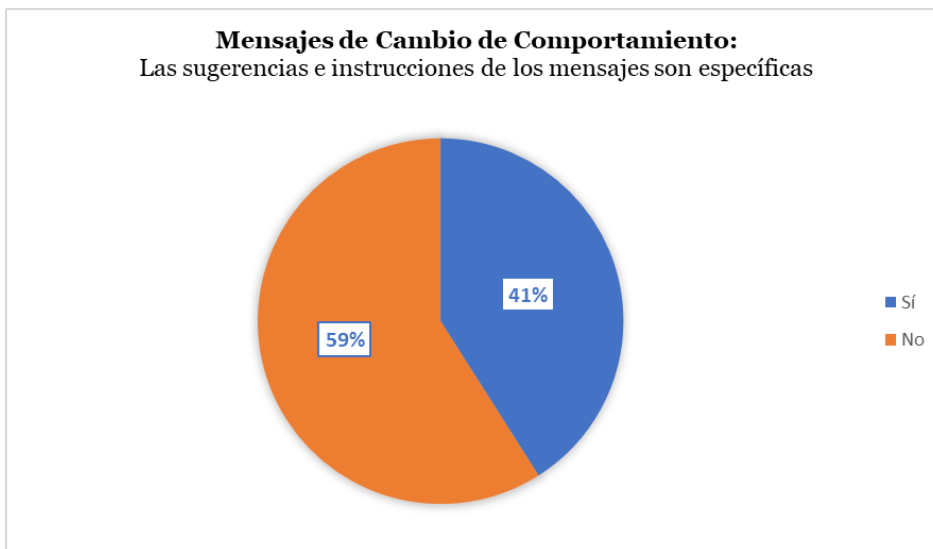
Mensajes de Cambio de Comportamiento: Los mensajes enfatizan conductas que promulgan pasos de acción pequeños



Por otra parte, al analizar si las sugerencias e instrucciones de los mensajes son específicas; los resultados mostraron que en 59% de publicaciones no lo fueron, en contraste con 41 % que sí cumplió con el criterio, como se observa en la figura 53.

Figura 53

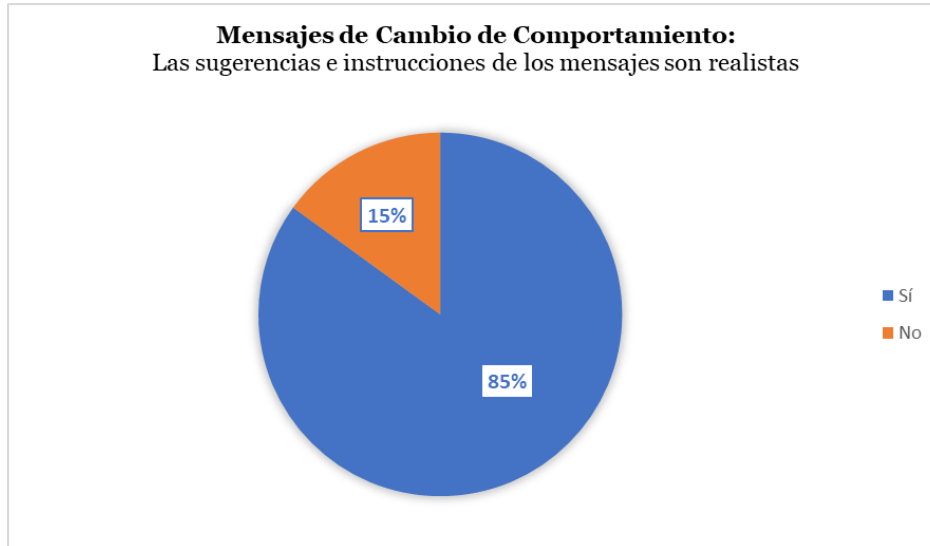
Mensajes de Cambio de Comportamiento: Las sugerencias e instrucciones de los mensajes son específicas



A continuación, en la figura 54 se puede interpretar el resultado respecto a si las sugerencias e instrucciones de los mensajes fueron realistas. Los resultados muestran que 85% de las publicaciones sí fueron realistas, situación que se diferencia del 15% restante.

Figura 54

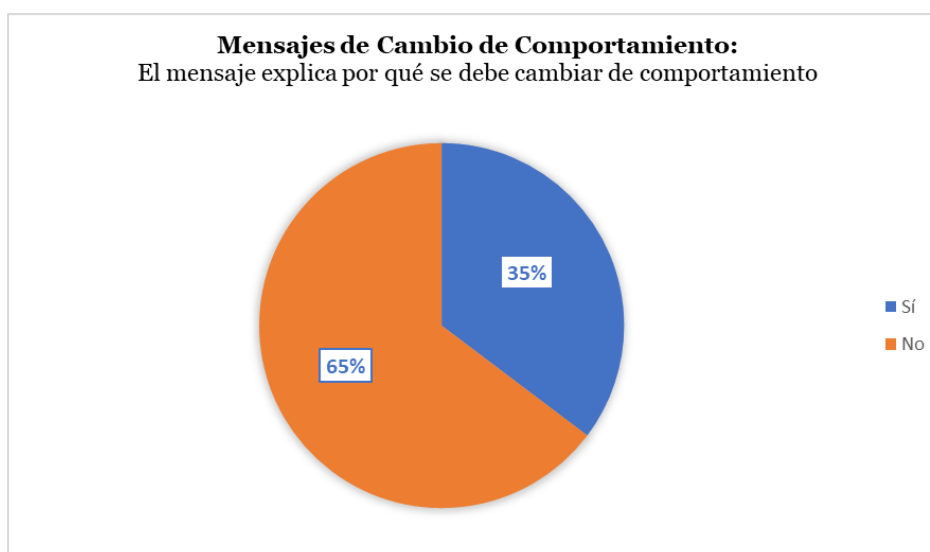
Mensajes de Cambio de Comportamiento: Las sugerencias e instrucciones de los mensajes son realistas



En la figura 55, se muestra el porcentaje de publicaciones donde el mensaje explica porque se debe cambiar el comportamiento. En relación, los resultados muestran que 65% de publicaciones no llegaron a cumplir con este criterio, mientras que 35 % sí lo hicieron.

Figura 55

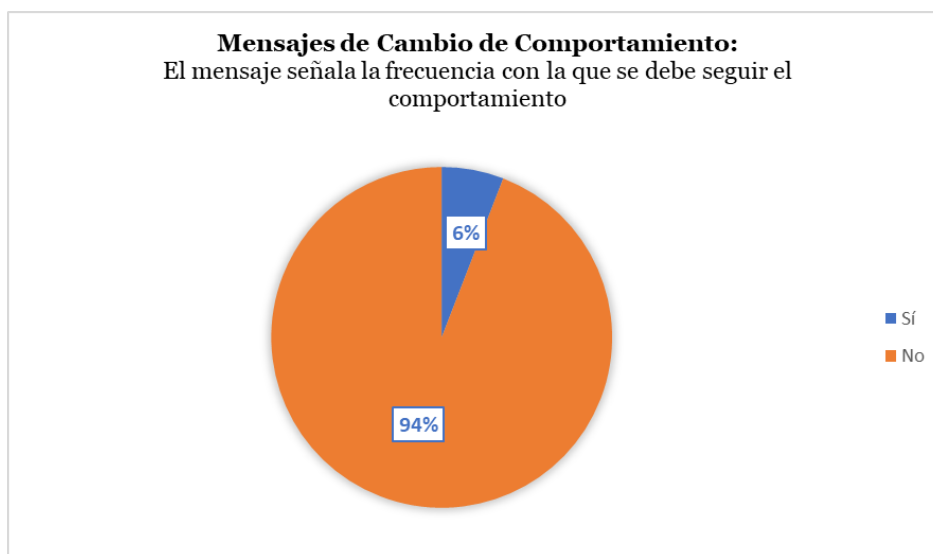
Mensajes de Cambio de Comportamiento: El mensaje explica por qué se debe cambiar de comportamiento



Prosiguiendo, se analiza si el mensaje en las publicaciones señala la frecuencia con la que se debe seguir el comportamiento, en la figura 56, los resultados muestran que 94% de las publicaciones no pudieron cumplir con este criterio y 6% sí pudieron cumplir con este criterio.

Figura 56

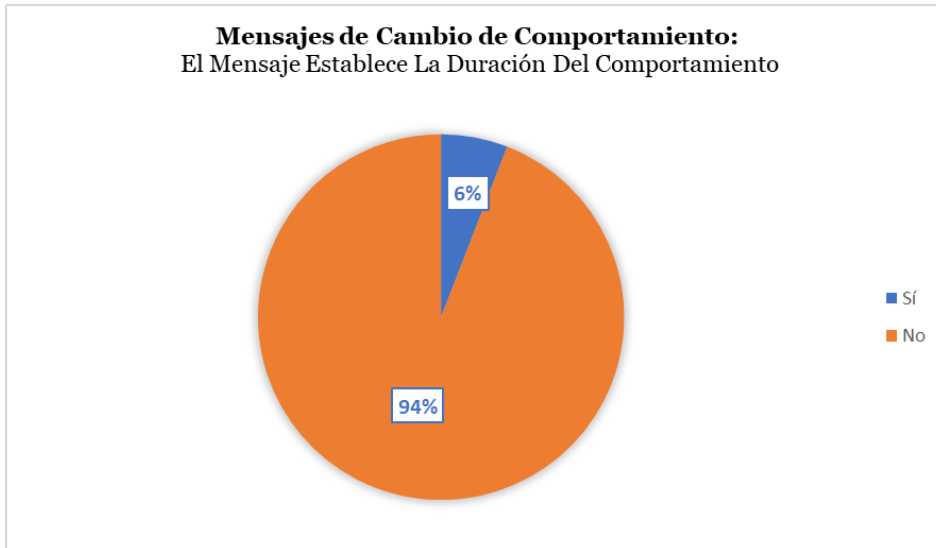
Mensajes de Cambio de Comportamiento: El mensaje señala la frecuencia con la que se debe seguir el comportamiento



Adicionalmente, la figura 57 evidencia el porcentaje de publicaciones donde se establece la duración de comportamiento que se sugiere en el mensaje. Así pues, los resultados muestran que 94% de posts no cumplieron con este criterio, en contraste con 6% que sí cumplieron con el criterio.

Figura 57

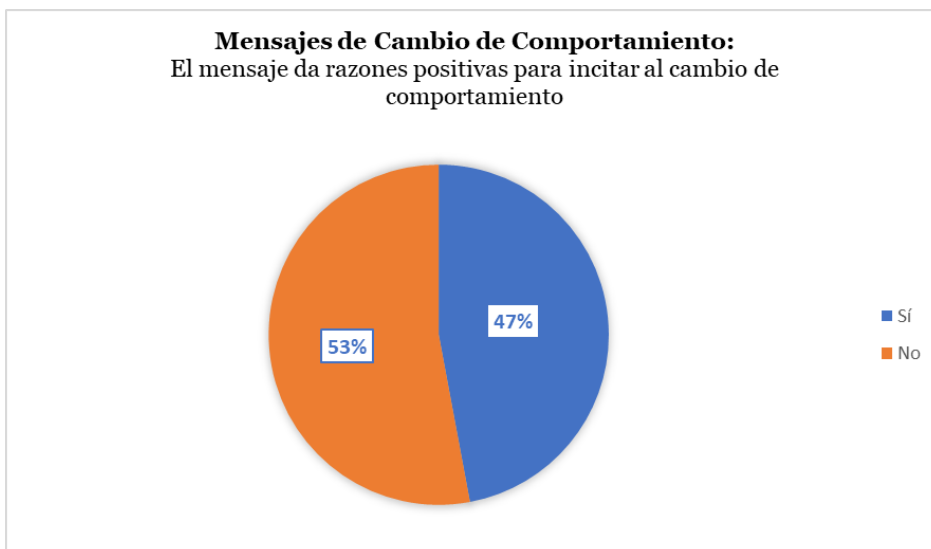
Mensajes de Cambio de Comportamiento: El mensaje establece la duración del comportamiento



En cuanto a si el mensaje en las publicaciones da razones positivas para incitar el cambio de comportamiento, se demostró que 53% de posts no lo hizo y 47% sí, como se observa en la figura 58.

Figura 58

Mensajes de Cambio de Comportamiento: El mensaje da razones positivas para incitar al cambio de comportamiento



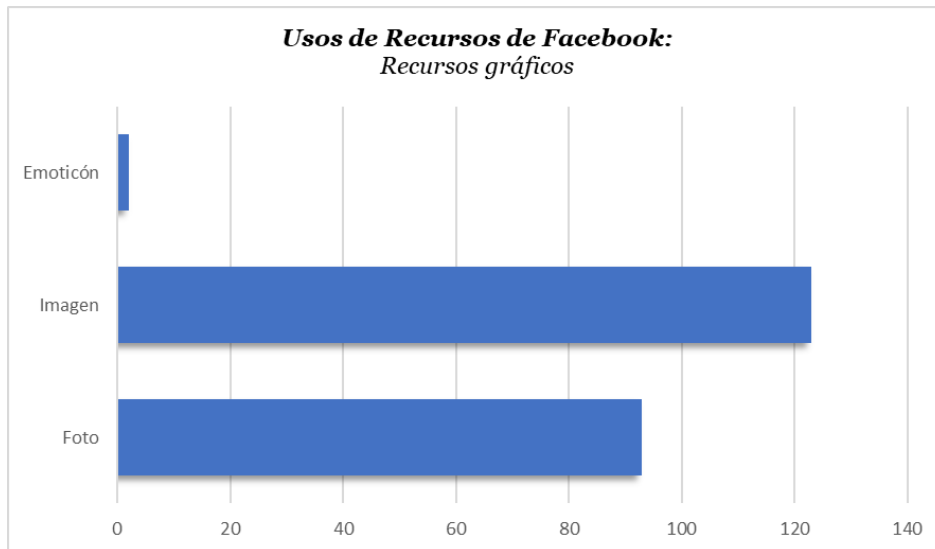
Características de Publicación en Facebook

En apartados anteriores se habló de la trascendencia de la comunicación de riesgo aplicada a redes sociales, específicamente Facebook. En relación, respecto al uso de recursos

de Facebook, como los recursos gráficos usados en la publicación, los resultados mostraron que de las publicaciones analizadas 1% usaron emoticones, 56% usaron imágenes y 43% fotografías, situación evidenciable en la figura 59.

Figura 59

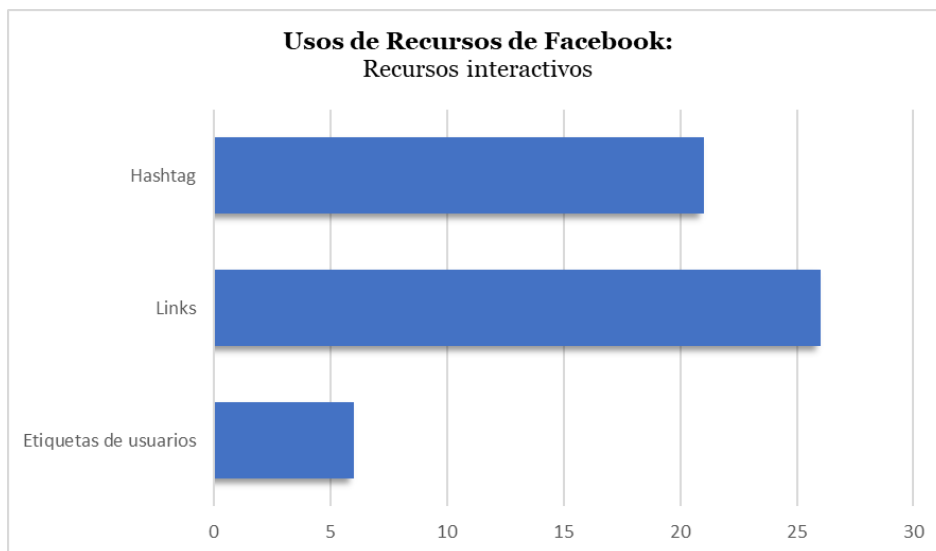
Usos de Recursos de Facebook: Recursos gráficos



Por otro lado, en cuanto al uso de recursos interactivos, como se muestra en la figura 60, dentro de las publicaciones que usaron recursos interactivos, 11% hicieron uso de etiquetas a otros usuarios, 49% usaron links y 40% usaron hashtag.

Figura 60

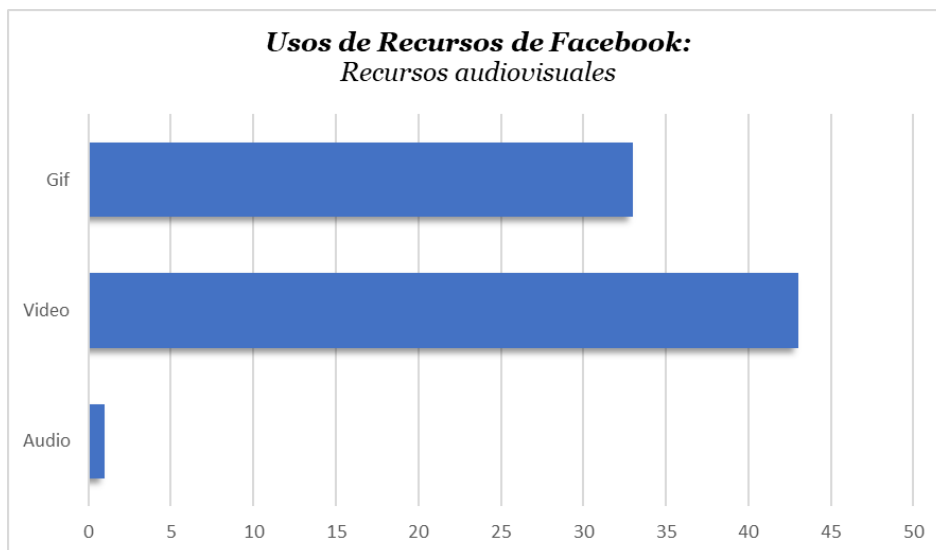
Usos de Recursos de Facebook: Recursos interactivos



En cuestión de recursos audiovisuales usados en la publicación, en la figura 61 se muestra que 43% de las publicaciones utilizaron imágenes animadas o GIFs, 56% usaron video y 1% de posteos usaron audios.

Figura 61

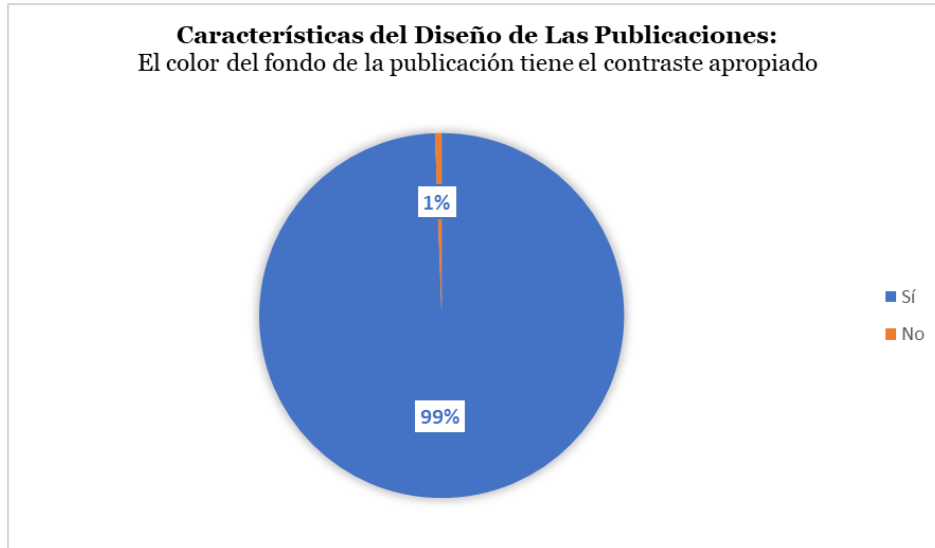
Usos de Recursos de Facebook: Recursos audiovisuales



En la categoría que se evidencia en la figura 62, se comprobó que, en cuanto al color de fondo de las publicaciones, 99% tuvieron un contraste apropiado, situación diferente del 1% que no cumplió este criterio.

Figura 62

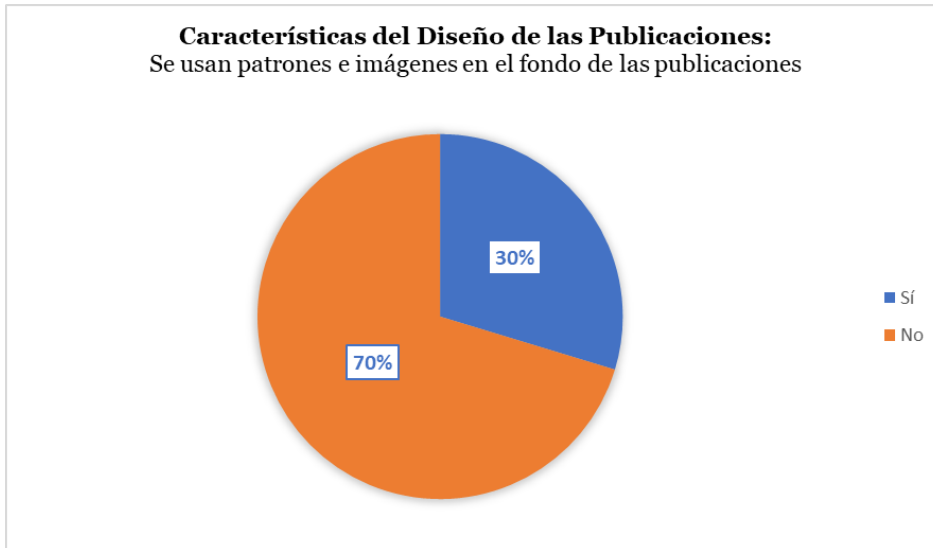
Características del Diseño de las Publicaciones: El color del fondo de la publicación tiene el contraste apropiado



Adicionalmente, respecto al uso de patrones e imágenes en el fondo de las publicaciones, los resultados mostraron que, de las publicaciones analizadas, 70% no lograron cumplir con este criterio y 30% sí cumplieron con el criterio, como se da a conocer en la figura 63.

Figura 63

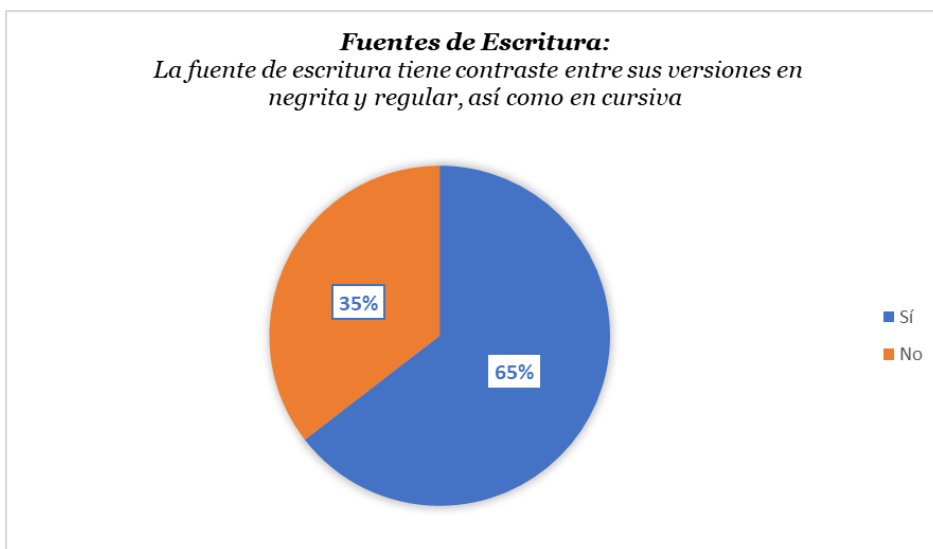
Características del Diseño de las Publicaciones: Se usan patrones e imágenes en el fondo de las publicaciones



En cuanto a la revisión del contraste entre las versiones negrita, regular y cursiva de la fuente de escritura, como se refleja en la figura 64, los resultados señalaron que 35% de publicaciones no muestran un contraste evidente entre las diferentes versiones, situación que contrasta con el 65% sí cumplieron con el criterio.

Figura 64

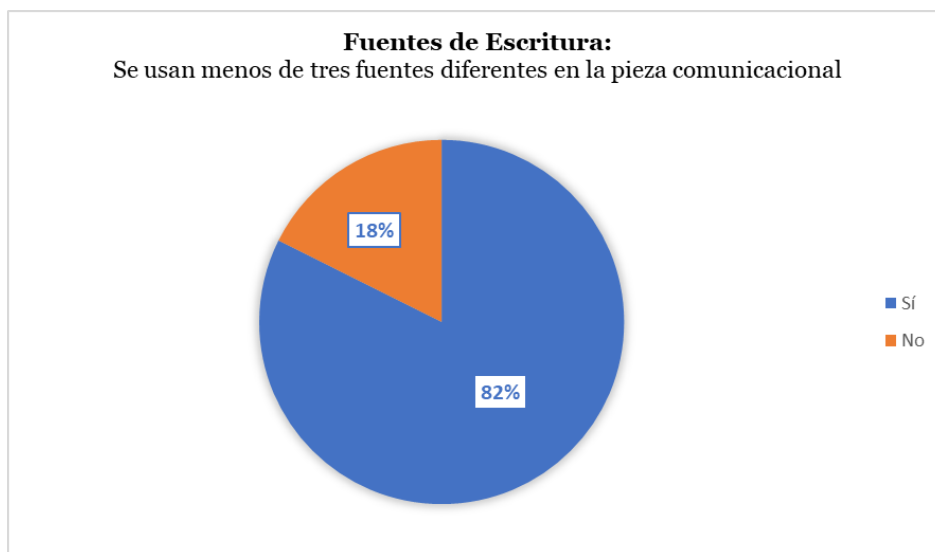
Fuentes de Escritura: La fuente de escritura tiene contraste entre sus versiones en negrita y regular, así como en cursiva



En la figura 65, se muestra si la publicación usó menos de tres fuentes diferentes, donde los resultados muestran que 18% de publicaciones no pudieron cumplir con este criterio y 82% sí lograron cumplir con el parámetro.

Figura 65

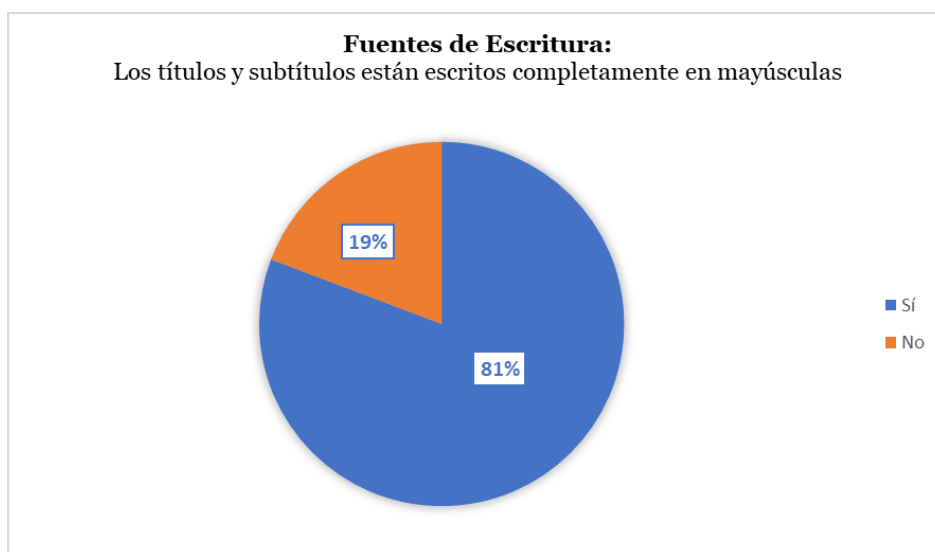
Fuentes de Escritura: Se usan menos de tres fuentes diferentes en la pieza comunicacional



Referente a los títulos y subtítulos de la publicación, en apartados anteriores se habló de la importancia de su escritura. Ahora bien, la figura 66 detalla que 81% de las publicaciones estuvieron escritas en mayúsculas, mientras que 19% no lo estuvieron.

Figura 66

Fuentes de Escritura: Los títulos y subtítulos están escritos completamente en mayúsculas

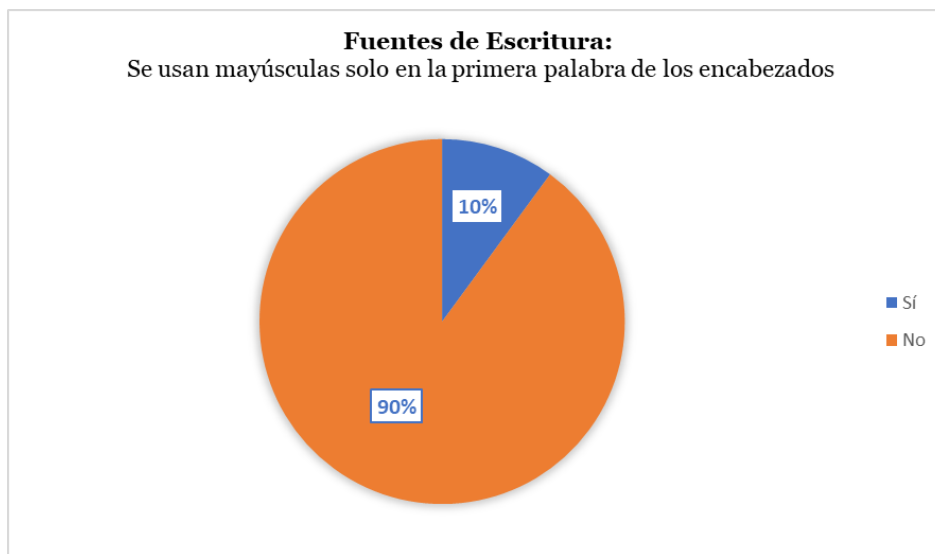


De manera semejante, la figura 67 expone los resultados correspondientes a si la publicación usa mayúsculas solo en la primera palabra de los encabezados, donde se

evidenció que 90% de publicaciones no llegaron a entrar dentro de este criterio y 10% sí lo lograron.

Figura 67

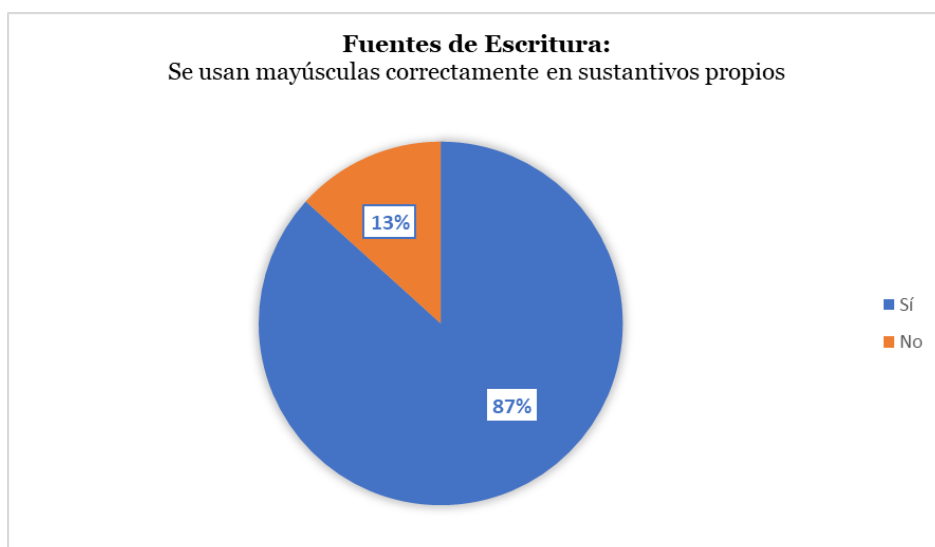
Fuentes de Escritura: Se usan mayúsculas solo en la primera palabra de los encabezados



Así mismo, la figura 68 detalla los resultados frente al uso de mayúsculas en sustantivos propios. De este modo, se evidencia que 87% sí usaron mayúsculas correctamente, mientras que 13% de publicaciones no cumplieron con este criterio.

Figura 68

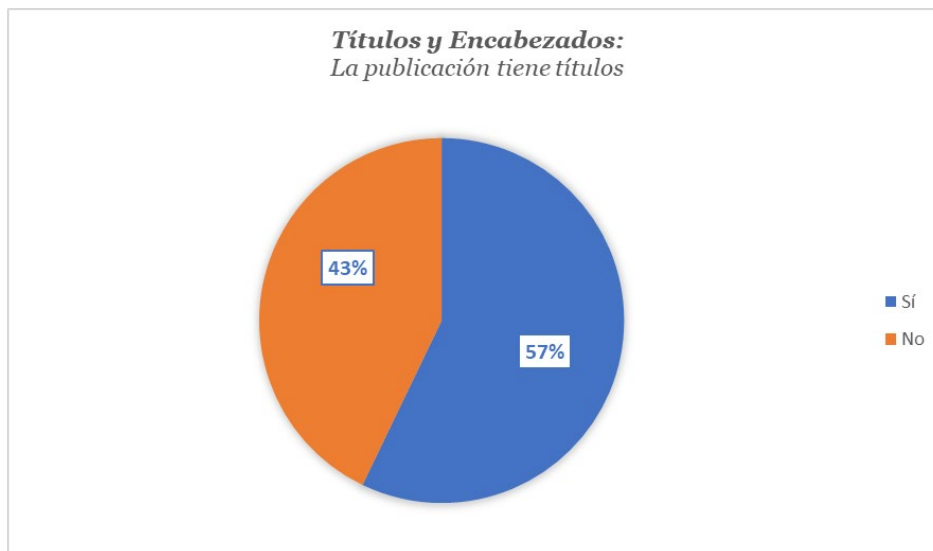
Fuentes de Escritura: Se usan mayúsculas correctamente en sustantivos propios



A continuación, se reflejan los resultados respecto al uso de títulos en las publicaciones, donde 43% de publicaciones no usaron títulos y 57% si lo hicieron, como se muestra en la figura 69.

Figura 69

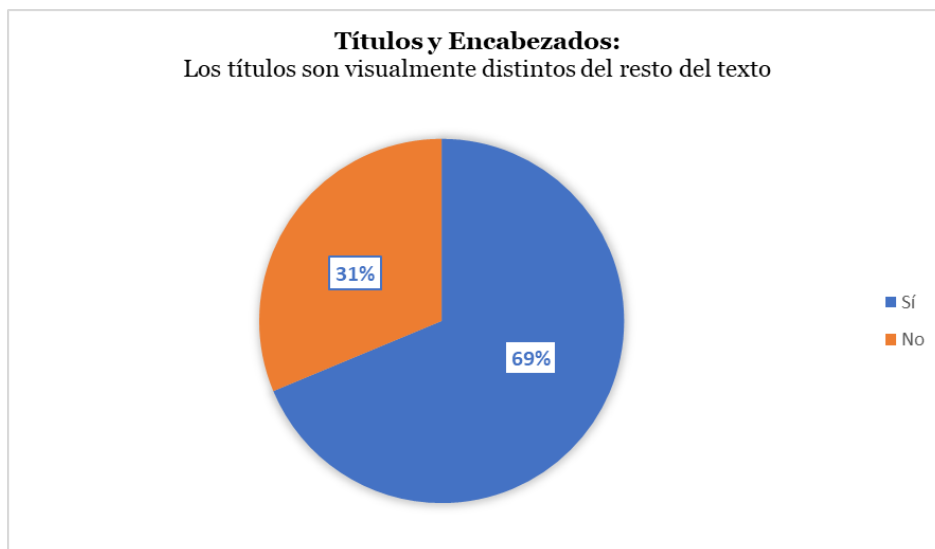
Títulos y Encabezados: La publicación tiene títulos



En adición, al hablar de las publicaciones con títulos visualmente distintos del resto del texto, como se muestra en la figura 70, las publicaciones en su mayoría cumplieron con este criterio 69%, situación ambivalente con el 31% que no cumplió con este criterio.

Figura 70

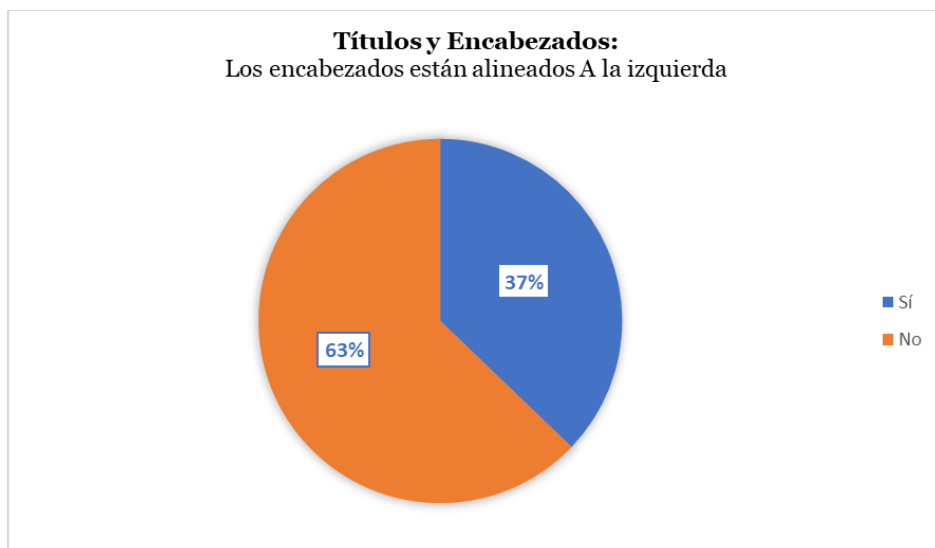
Títulos y Encabezados: Los títulos son visualmente distintos del resto del texto



Respecto a los encabezados y su alineación a la izquierda, los resultados muestran que 63% de las publicaciones no cumplieron con este criterio y 37% sí lo hicieron, situación que se muestra en la figura 71.

Figura 71

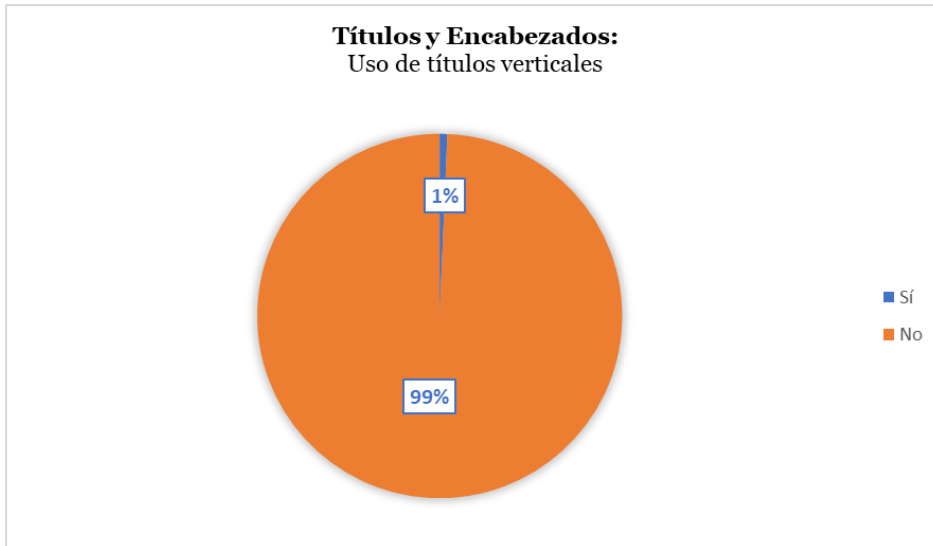
Títulos y Encabezados: Los encabezados están alineados a la izquierda



Asimismo, respecto al uso de títulos en forma vertical, la figura 72 expone 99% de publicaciones no usaron esta forma de títulos mientras que 1% de publicaciones si lo hizo.

Figura 72

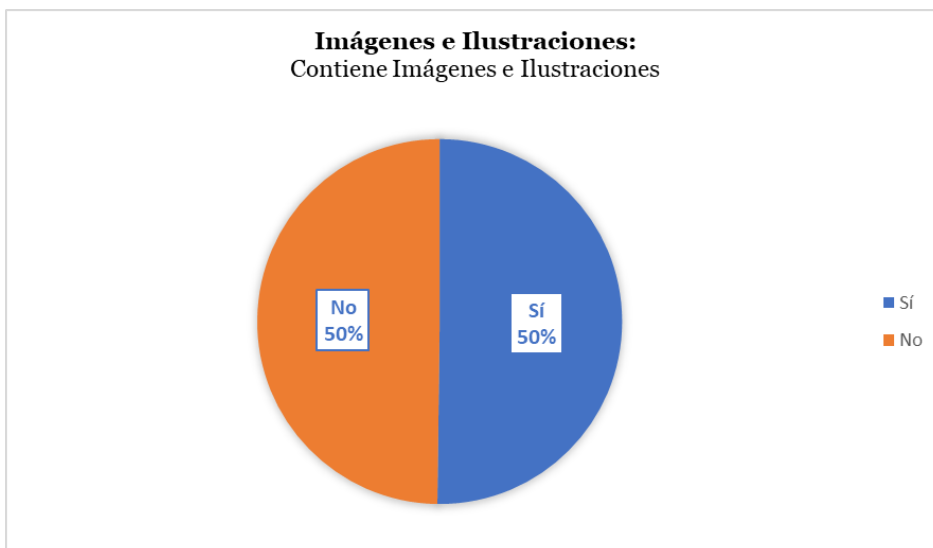
Títulos y Encabezados: Uso de títulos verticales



Desde otra perspectiva, como se habló en capítulos anteriores, a la hora de publicar en redes sociales es de suma importancia el uso de recursos gráficos, desde esta visión se habla del porcentaje de publicaciones tuvieron imágenes e ilustraciones, donde la figura 73 refleja que el 50% contuvieron estos recursos y ambivalentemente 50% no lo hicieron.

Figura 73

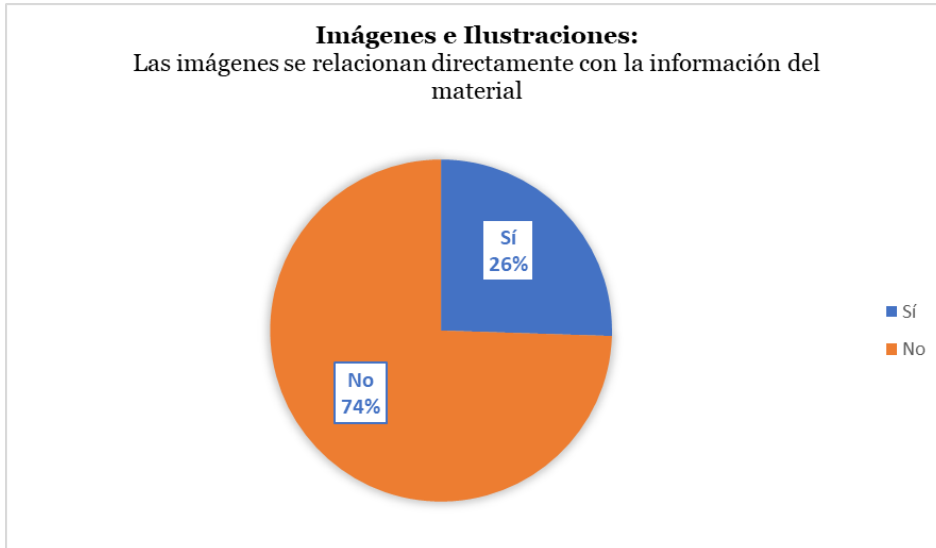
Imágenes e Ilustraciones: Contiene Imágenes e ilustraciones



Dentro del análisis de las imágenes e ilustraciones dentro de las publicaciones, en la figura 74 se observan los resultados respecto a si estas imágenes se relacionan directamente con la información del material, donde 25% no cumplieron con el criterio antes mencionado y 73% sí lo hicieron.

Figura 74

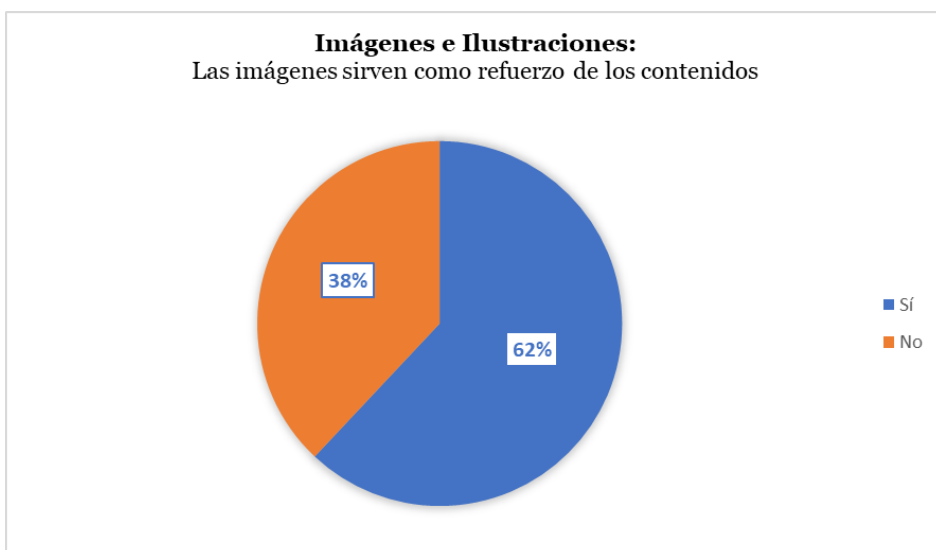
Imágenes e Ilustraciones: Las imágenes se relacionan directamente con la información del material



De forma similar, la figura 75 muestra los resultados referentes a si las imágenes dentro de las publicaciones se relacionaban directamente con la información del material, donde se observa que el 38% no tuvieron imágenes que sirvan como refuerzo de los contenidos y 62% sí lo hicieron.

Figura 75

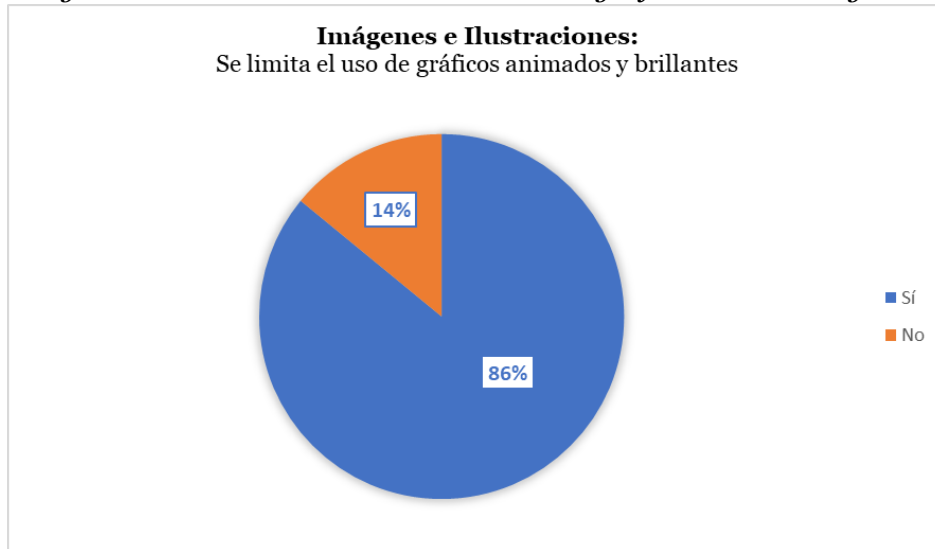
Imágenes e Ilustraciones: Las imágenes sirven como refuerzo de los contenidos



Adicionalmente, en relación a las publicaciones que limitan el uso de gráficos animados y brillantes, como se evidencia en la figura 76, se identificó que 84% de publicaciones sí limitó este contenido y 14% no lo hizo.

Figura 76

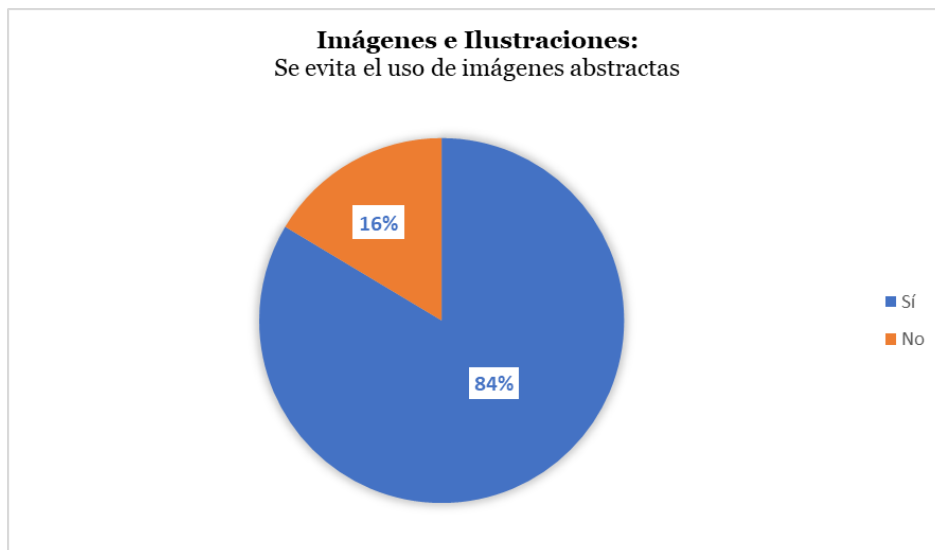
Imágenes e Ilustraciones: Se limita el uso de gráficos animados y brillantes



En similitud, al referirse al uso de imágenes abstractas, la figura 77 muestra que 84% de publicaciones evitaron su uso, situación diferente al 16% de posts que usó este tipo de contenido.

Figura 77

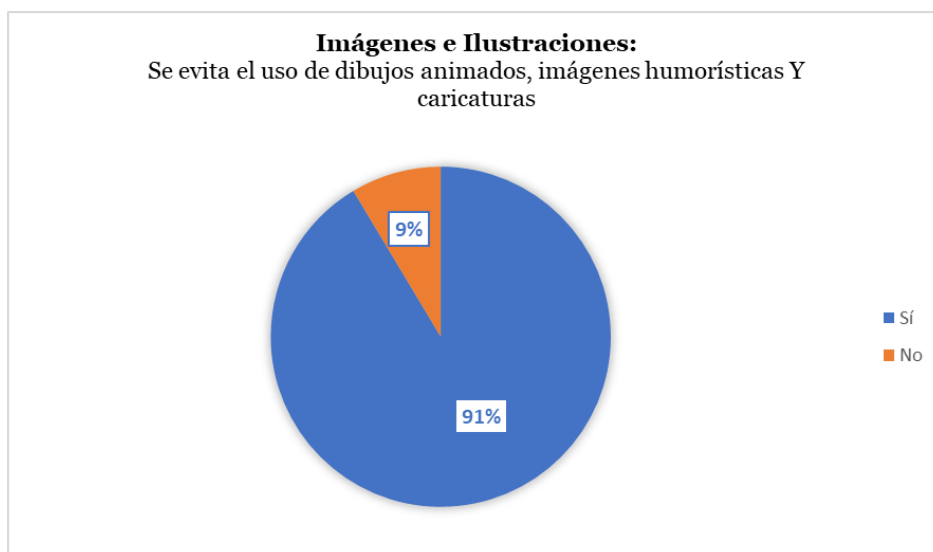
Imágenes e Ilustraciones: Se evita el uso de imágenes abstractas



De manera semejante, en cuanto al uso de dibujos animados, imágenes humorísticas y caricaturas, la figura 78 señala que 91% de las publicaciones evitó este tipo de ilustración. Sin embargo, 9% de posts sí usó este recurso.

Figura 78

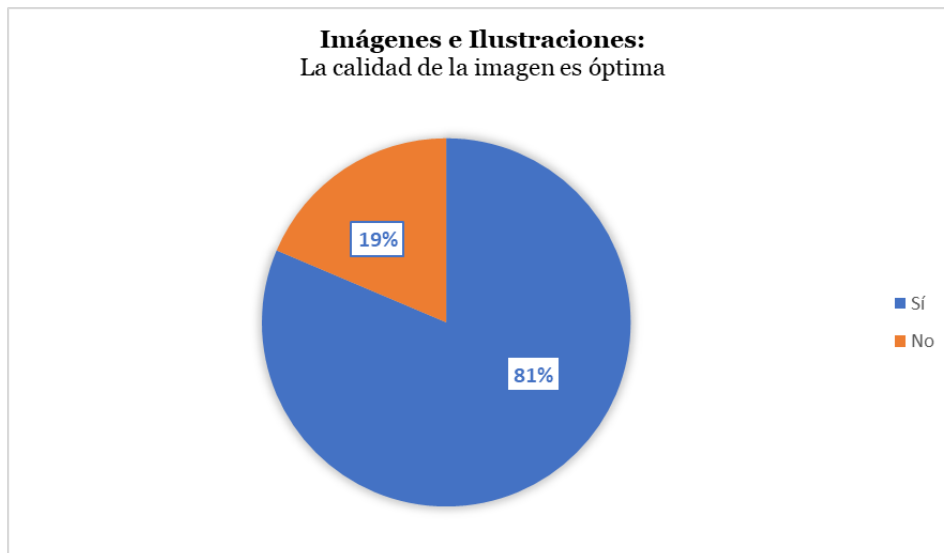
Imágenes e Ilustraciones: Se evita el uso de dibujos animados, imágenes humorísticas y caricaturas



A continuación, en la figura 79 se observan los resultados en relación a la calidad de la imagen dentro de la publicación, donde 81% de posts tuvieron calidad óptima, situación contrastante con el 19% restante.

Figura 79

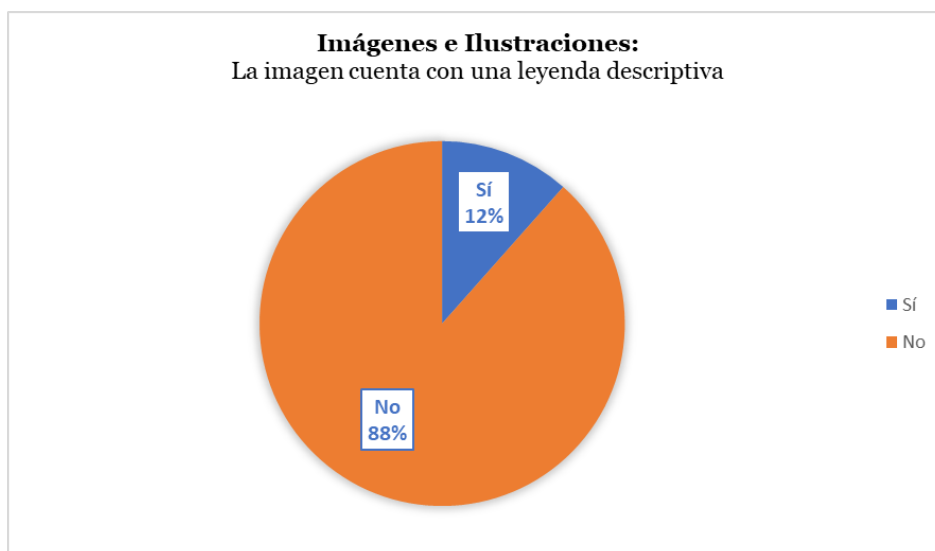
Imágenes e Ilustraciones: La calidad de la imagen es óptima



Asimismo, respecto a si la imagen dentro de la publicación cuenta con una leyenda descriptiva, en la figura 80 se detalla que 88% de posts no cumplían con este criterio y 12% sí lo hacían.

Figura 80

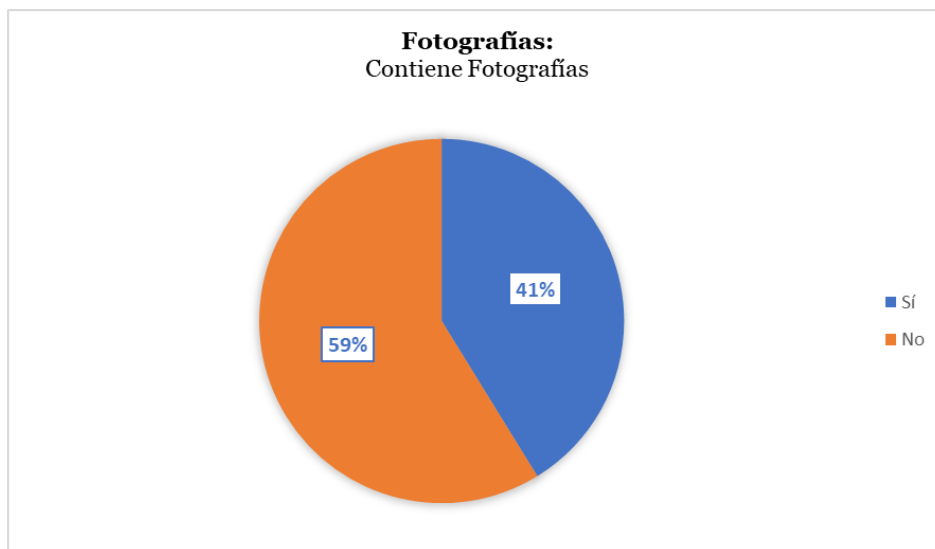
Imágenes e Ilustraciones: La imagen cuenta con una leyenda descriptiva



Por otra parte, respecto a si las publicaciones contienen fotografías, en la figura 81 se muestra que 59% de posts no tenían fotografías y 41% sí lo hicieron.

Figura 81

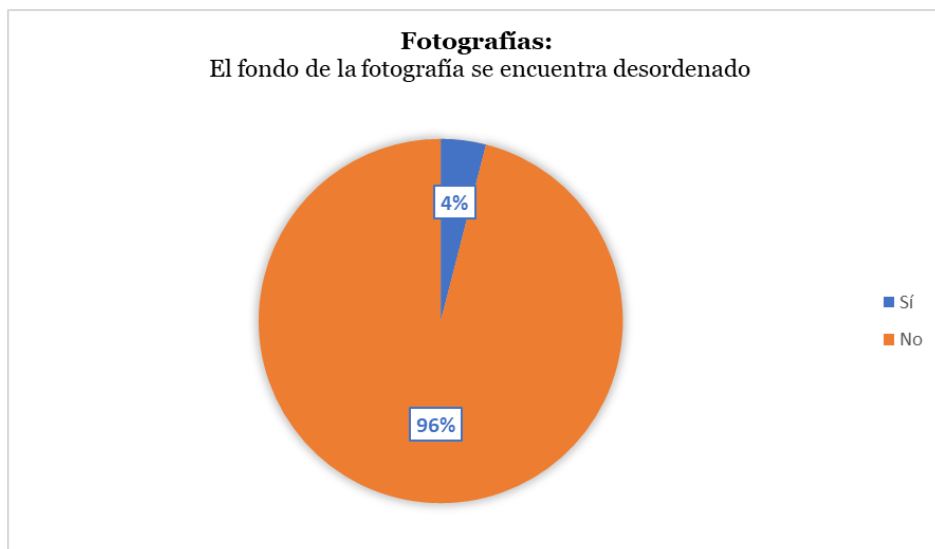
Fotografías: Contiene Fotografías



A continuación, respecto a si el fondo de las fotografías usadas en las publicaciones se encuentra desordenado, como se muestra en la figura 82, en la mayoría de posteos, 96% no cumplieron con este criterio, mientras que 4% si lo hicieron.

Figura 82

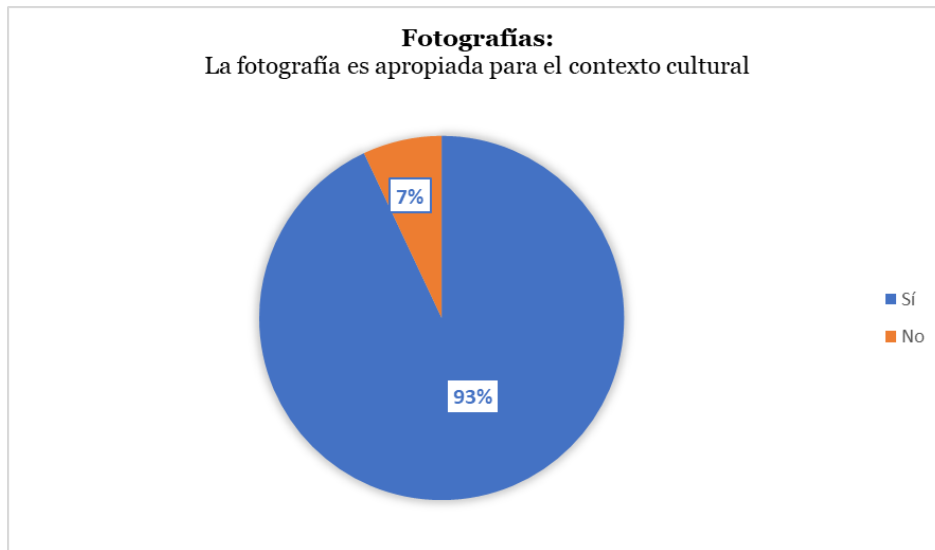
Fotografías: El fondo de la fotografía se encuentra desordenado



Adicionalmente, en referencia a si las publicaciones contienen fotografías apropiadas para el contexto cultural, los resultados muestran que 7% de posteos no lograron cumplir con este criterio y el 93% sí lo hicieron, situación que se evidencia en la figura 83.

Figura 83

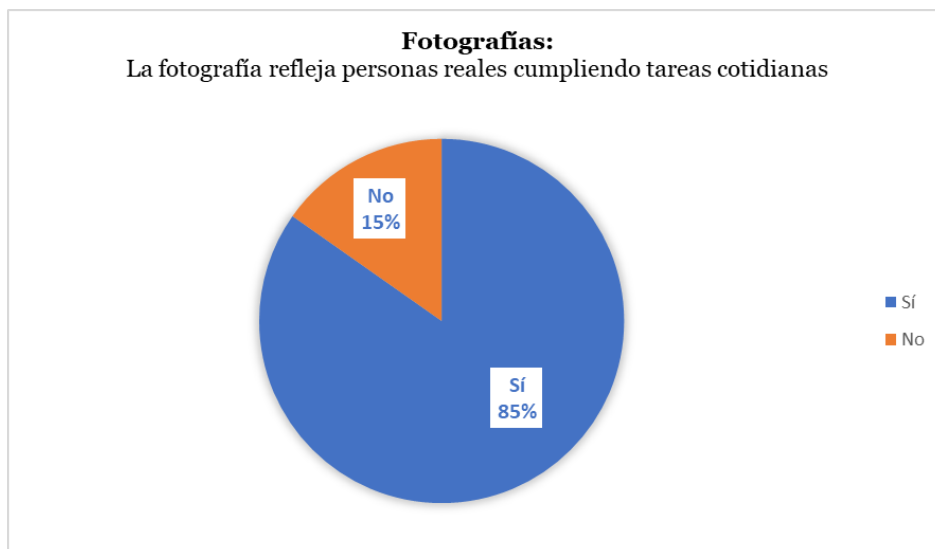
Fotografías: La fotografía es apropiada para el contexto cultural



En cuanto a si las publicaciones utilizan fotografías donde esta refleja a personas reales cumpliendo tareas cotidianas, la figura 84 señala que 85% cumplió este parámetro, mientras que 15% no lo hizo.

Figura 84

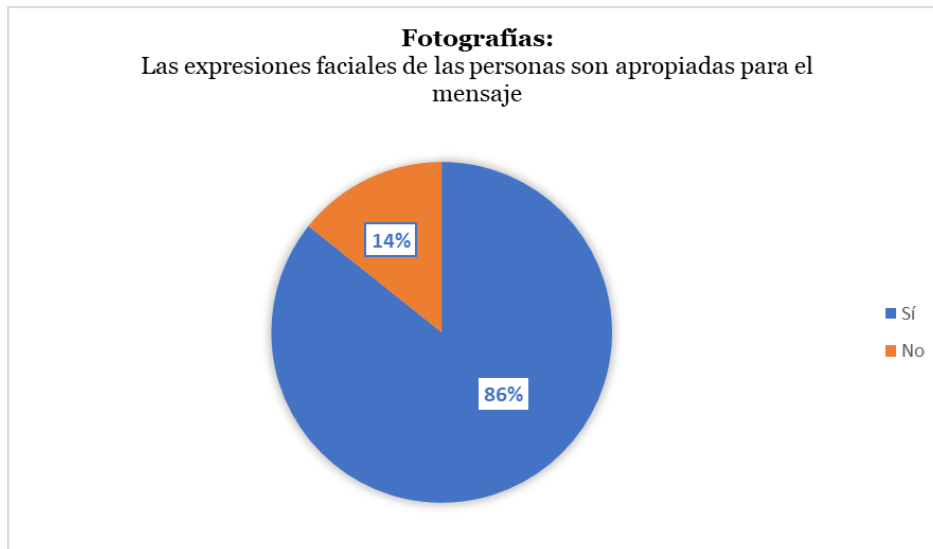
Fotografías: La fotografía refleja personas reales cumpliendo tareas cotidianas



De forma semejante, se analizó si las fotografías usadas mostraban a personas con expresiones faciales apropiadas para el mensaje. Así pues, la figura 85 señala que 86% de publicaciones cumplieron con este criterio, a diferencia de 14% que no lo hicieron.

Figura 85

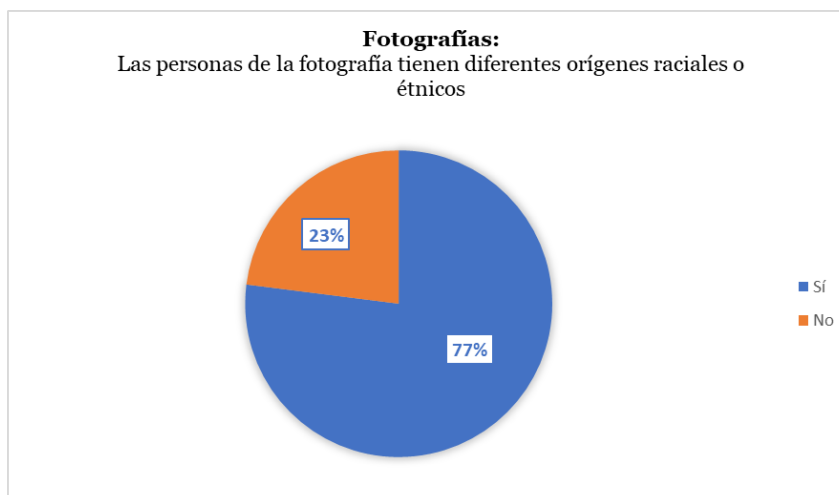
Fotografías: Las expresiones faciales de las personas son apropiadas para el mensaje



Similarmente, en relación a si las fotografías usadas tienen diferentes orígenes raciales o étnicos, los resultados muestran que 23% no cumplieron con este criterio y 77% sí cumplieron con el criterio, como se muestra en la figura 86.

Figura 86

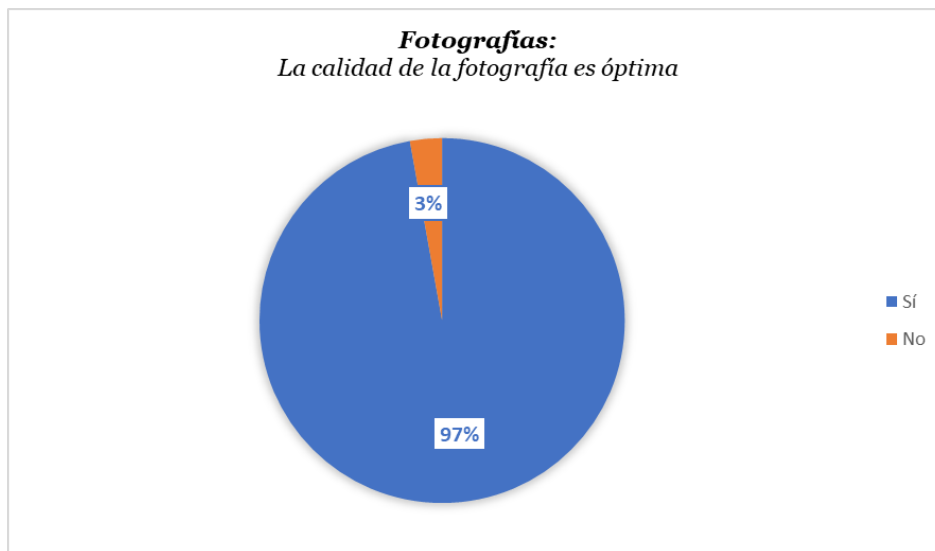
Fotografías: Las personas de la fotografía tienen diferentes orígenes raciales o étnicos



En adición, referente a si la calidad de las fotografías en las publicaciones fue óptima, como se muestra en la figura 87, la mayor parte de publicaciones, 97% cumplieron con este criterio, mientras que 3% no lo hizo.

Figura 87

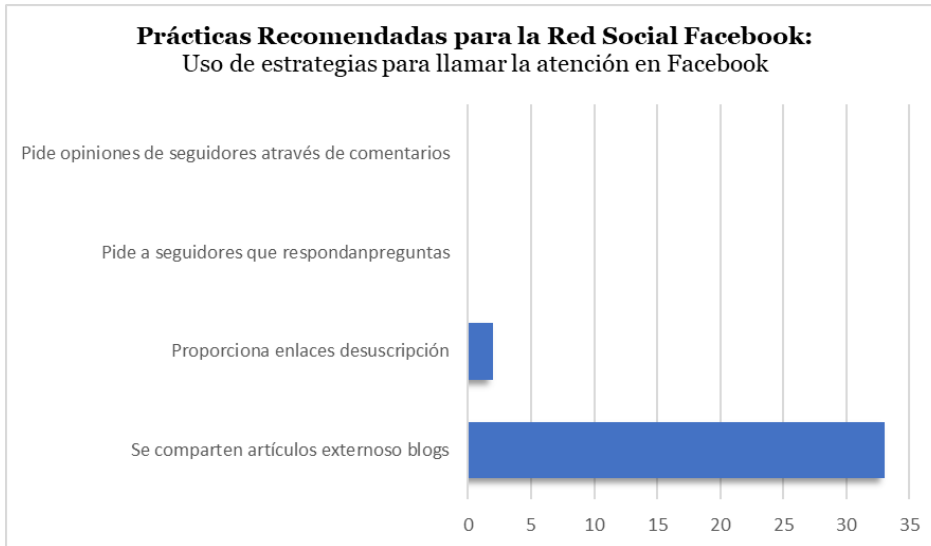
Fotografías: La calidad de la fotografía es óptima



Como se mencionó en capítulos anteriores, en la red social Facebook también resulta necesario el uso de recursos interactivos. Es así que, al analizar este parámetro en las publicaciones se evidenció que 0% de publicaciones pidieron opiniones de seguidores a través de comentarios, 0% pidieron a seguidores que respondan preguntas, 6% proporcionaron enlaces de suscripción y 94% compartieron artículos externos o blogs. Estas estadísticas se ven reflejadas en la figura 88.

Figura 88

Prácticas recomendadas para la red social Facebook: Uso de estrategias para llamar la atención en Facebook



Entre otros de los parámetros que se analizaron como características de publicación en Facebook se encuentra en uso de descripción junto al posteo. Es así que, en la figura 89 se evidencia que 99% de publicaciones contenían la misma, en contraste con el 1% que no la tuvieron.

Figura 89

Descripción de Publicaciones: Las publicaciones cuentan con una descripción



Sin embargo, es necesario recalcar que, más allá de contener una descripción, es necesario que esta sea relevante en relación con el contenido de la publicación. Así pues, los resultados demostraron que 76% de publicaciones tenían una descripción con información relevante en cuanto al contenido de la publicación, y 24% no lo tenían, como se observa en la figura 90.

Figura 90

Descripción de Publicaciones: La información de la descripción es relevante en relación con el contenido de la publicación



En adición, a lo largo del presente estudio se abordó la necesidad de que el contenido de dicha descripción sea corto (menor de 250 caracteres). En relación, la figura 91 señala que 56% de publicaciones no tuvieron una descripción breve, por otra parte, 44% sí lo tuvieron.

Figura 91

Descripción de Publicaciones: El contenido es corto (menos de 250 caracteres)



De forma similar, se analizó si las oraciones en la descripción tienen menos de 20 palabras. Los resultados, reflejados en la figura 92, dieron a conocer que 49% de las publicaciones no cumplieron con este criterio y 51% sí lo hicieron.

Figura 92

Descripción de Publicaciones: Las oraciones tienen menos de 20 palabras



La situación anterior se asemeja a la de la figura 93, misma que se relaciona a si los párrafos de la descripción fueron de 3 líneas o menos. Donde 50% de publicaciones sí cumplieron con el criterio.

Figura 93

Descripción de Publicaciones: El párrafo tiene 3 líneas o menos



Finalmente, en cuanto al uso de recursos interactivos dentro de la descripción de las publicaciones, en la figura 94 se señala que 71% de publicaciones usaron hashtag en su descripción, 20,4% usaron links y 8,4% publicaciones etiquetaron usuarios.

Figura 94

Descripción de Publicaciones: Recursos Interactivos



A modo de cierre, en los resultados expuestos se evidenciaron resultados ambivalentes en cuanto al estilo de publicación y el cumplimiento de parámetros sugeridos por las entidades internacionales. Es, así pues, que en relación temática de contenido se observó que más de la mitad de las publicaciones, el 59%, analizadas no fueron mensajes de salud, y en relación a los mensajes, la mayor parte de ellos tratan acerca del rastreo de casos de Covid-19. Por otra parte, las publicaciones que no trataron sobre mensajes de salud en su mayoría fueron sobre gestión de gobierno. Asimismo, en relación al uso de técnicas de persuasión, la mayoría de publicaciones no hacen uso de una técnica específica.

Ahora bien, se denota que respecto a características de los mensajes de comunicación de riesgo la mayor parte de las publicaciones cumplieron con los diferentes parámetros como coherencia, uso lenguaje sencillo y limitación de jerga y términos técnicos, entre otros. No obstante, existen algunas categorías incumplidas, entre las cuales se destaca el uso de contenido corto, fragmentación de la información, etc. Esta situación fue similar en cuanto a las características propiamente dichas de mensajes de salud, donde la mayor parte de

UCUENCA

publicaciones reflejaron el propósito del mensaje claramente y se centraron en la superación de barreras de salud. Pese a esto se encuentran algunas discrepancias, mismas que serán expuestas en el siguiente capítulo.

Conclusiones

El presente trabajo “Gestión de la Comunicación Digital de Facebook del Ministerio de Salud Durante la Crisis Sanitaria por la Pandemia de la Covid-19” es una investigación exhaustiva sobre la comunicación de riesgo en tiempos de crisis sanitaria; en este caso en particular, la red social Facebook del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP), en el contexto de la pandemia por la Covid-19 en el país, en los meses de inicio y progresión de la misma (marzo-julio).

Para construir esta investigación se indagó acerca de los parámetros para comunicación en temas de salud y comunicación de riesgo, que sugieren diferentes organizaciones de salud en el mundo, como Centers for Disease Control and Prevention (CDC), Organización Mundial de la Salud (OMS), Centers for Medicare & Medicaid Services (CMS) y Office of Disease Prevention and Health Promotion (ODPHP), mismas que han tenido un papel determinante en el avance y mantenimiento de la salud global. Todo lo planteado hasta ahora ha permitido exponer las siguientes conclusiones.

Escasez de Mensajes de Salud

En primer lugar, se debe tomar en cuenta que el Ministerio de Salud Pública (MSP), al ser una organización estatal, tiene la obligación de informar constantemente y procurar medidas que permitan la contención de cualquier crisis de salud. Se ha podido identificar la intención de cumplir este deber por parte de la institución, sin embargo, existen diferentes aspectos que merecen ser analizados y reflexionados, para en un futuro potenciar la comunicación de salud en situaciones de riesgo como una pandemia, que en la actualidad seguimos viviendo y que pueden seguir existiendo en un futuro.

En una crisis sanitaria, la urgencia de hablar sobre salud es indiscutible, resulta extremadamente necesaria y debería estar creada para poder enfrentar crisis. Por lo tanto, toda información que sea compartida debe tener como prioridad centrarse en contenido

relacionado a la prevención y limitación de propagación de enfermedades con enfoques a cumplir y ejecutar dicha información.

En contraste, cuando la información se centra en aspectos que no tiene relación con el contexto de salud que se vive, no permite que las personas puedan conocer la situación real, protegerse y vivir una vida de bienestar. En el caso del MSP, se pudo evidenciar que la mayor parte del flujo de publicaciones analizadas no fueron mensajes de salud, sino más bien, contenido con enfoques diversos, en particular, organizacional y político. Esto representa un gran obstáculo en el enfrentamiento social de una pandemia, en especial por el grado de desinformación que genera en la población. La crisis sanitaria por la COVID-19, al ser en sus inicios una temática desconocida, inmediatamente dio lugar a la incertidumbre. Ante esta situación, el rol trascendental de las entidades de salud fue contrarrestar la situación. Desde esta visión el MSP no emitió la información suficiente para la ciudadanía.

Como se mencionó anteriormente durante la investigación, gran parte de las publicaciones difundidas fueron acerca de actividades del gabinete de gobierno, comunicados de prensa con información mediana, convocatorias y otros mensajes de autoridades que acaparaban el espacio mediático que debían ocupar los mensajes de salud para contribuir al conocimiento público sobre una gestión adecuada de la enfermedad de forma individual y colectiva.

Por otra parte, en cuanto a los mensajes de salud difundidos se evidenció que la mayoría de contenidos se centraron en rastreo de casos de Covid-19, seguido de mensajes destinados a detener su propagación. Sin embargo, existe una limitación de mensajes que inciten a la toma de acciones, particularmente, aquellos con la intención de detener la progresión de la enfermedad, tales como uso de mascarillas, distanciamiento social; e incluso temáticas más importantes como el manejo propio de la enfermedad, sugerencias para personas que han estado cerca de alguien positivo para Covid-19, mensajes destinados para población que espera los resultados de la prueba de Covid-19.

De igual manera, dentro de la categoría mensajes de salud, no se evidenció información relacionada a Covid-19 y embarazo, Covid-19 y maternidad y Covid-19 y mascotas, entre otras temáticas sugeridas por las entidades de salud a escala global.

Uso de Mensaje Persuasivo

Se pudo evidenciar el uso simplificado de técnicas de persuasión en los mensajes emitidos por el MSP, aspecto que resulta una desventaja al momento de buscar que el mensaje cumpla su objetivo, especialmente en ámbitos de la salud. Al respecto conviene decir que en el caso de las publicaciones que sí aplican técnicas de persuasión, se puede destacar el uso del principio de autoridad, aspecto que, en el contexto local, resulta relativo puesto que no se han realizado suficientes estudios que comprueben la efectividad de mensajes persuasivos emitidos por entes gubernamentales. Por lo tanto, no se puede identificar si aún a pesar del uso mayoritario de esta técnica, intencional o no, tiene efecto en la toma de decisiones de la ciudadanía, o si representan un factor relevante al momento de adquirir nueva información.

En añadidura, el Ministerio de Salud Pública también utilizó, en menor proporción, técnicas persuasivas como el principio de compromiso y coherencia, y principio de reciprocidad.

Características Propias de Mensajes de Comunicación de Riesgo

Al hablar de características de mensajes de comunicación de riesgo, a lo largo del presente trabajo se ha destacado la importancia de que estos sean coherentes y escritos en un lenguaje sencillo y claro para la audiencia a la que se dirigen. En este sentido, se pudo apreciar que el MSP, efectivamente, publica mensajes coherentes para los usuarios, limitando el uso de lenguaje técnico y jergas que pudiesen confundir al lector a la hora de interpretar el mensaje. Ahora bien, esto no significa que los mensajes difundidos sean en su totalidad apropiados, ya que se demostró que una gran parte de ellos, a pesar de estar elaborados en un lenguaje sencillo no contienen la información necesaria para que exista una asimilación efectiva por parte de la población.

En relación con la extensión de los contenidos, se ha establecido que esta resulta un aspecto jerárquico a la hora de emitir información contundente. No obstante, el MSP en la mayoría de sus publicaciones supera el número de caracteres recomendados por las instituciones internacionales de salud; aspecto que también se evidencia en la redacción de los párrafos elaborados, cuya tendencia es ser largos. En contraste, un aspecto favorecedor es el uso de oraciones cortas, mismas que según estudios son más asimilables.

Estos hechos se relacionan con la fragmentación de la información dentro de las publicaciones, de las cuales depende que el contenido sea o no atrayente para el lector. De modo que, si la información es acumulada las posibilidades de generar interés en las personas se reducen, de igual modo, se complica el entendimiento del mensaje. En este sentido, el MSP en el 61% de las publicaciones no fragmentó la información de manera pertinente, situación que fue similar con la de la ubicación de los mensajes más importantes al inicio de la publicación para facilitar a la audiencia entender el fin del contenido o su contexto, hecho que pudo ser causa de limitaciones en la recepción de sus mensajes.

Otro aspecto es la redacción de comunicación de riesgo basada en un tono y estilo comunicacional que sea aceptado por las audiencias de manera óptima, para ello se requiere cumplir con características como redacción en un tono amable e informal, el uso de voz activa; aspectos que el Ministerio de Salud Pública cumple parcialmente a la hora de crear mensajes en su página de Facebook, por ejemplo, se observó un flujo amplio de publicaciones con una redacción positiva pero con formalidad que supera a la sugerida. Pese a esto, podrían tener un efecto positivo en su comunicación. De forma similar, se pudo evidenciar que la redacción de los contenidos resulta óptima cuando se enfatiza la connotación positiva al mostrar a las audiencias instrucciones de “qué hacer” en lugar de “qué no deben hacer”.

Fuentes de Información para Mensajes de Comunicación de Riesgo

A lo largo de la investigación se ha destacado la importancia de la veracidad y fiabilidad de la información, aspecto que incluye las fuentes de información en las que se basan los contenidos que se publican. En relación, uno de los hallazgos más evidentes fue

que las publicaciones del MSP, casi en su totalidad, no revelan sus fuentes de información. Este aspecto es de cuidado ya que la población no puede identificar la procedencia del contenido ni la organización que produjo el material, lo que genera una encrucijada dado que para los usuarios la información puede transformarse en poco confiable. Ahora bien, la falta de fuentes de información representa una responsabilidad extra sobre las instituciones públicas, especialmente de salud, ya que al compartir información que no se ha comprobado y que pueda perjudicar el bienestar y la conducta de las personas, pueden perpetuar un ciclo de información no verificada, mismo que puede dar lugar la desinformación.

Situación similar ocurre cuando se utilizan fuentes de información que no son reconocidas, por tanto, es útil analizar la credibilidad de estas dentro de la comunidad a la que se transmitirá el mensaje, esto, entendiendo que todos los mensajes elaborados deberían basarse en generar credibilidad, puesto que claramente la salud es un tema que afecta a todas las personas sin excepción de alguna, por lo que compartir información que sea confiable para las personas va a permitir que estas procesen dicho contenido de manera más efectiva y que existan más posibilidades en un cambio de comportamiento. Puede agregarse a este punto la necesidad de mantener las fuentes de información actualizadas, que en el caso de las fuentes del MSP fue óptimo.

Finalmente, en el caso del MSP, la mayoría de publicaciones carecen de información de contacto para facilitar el seguimiento a preguntas o de fuentes que permitan al receptor la obtención de contenido adicional, un aspecto que sin duda altera el proceso de la comunicación y evita que el usuario se informe como es debido u obtenga respuesta a las preguntas que pueden aparecer tras exponerse al contenido de salud.

Términos Clave

Otros aspecto analizado fue el uso de términos clave, dónde se pudo comprobar que un gran número de publicaciones no tiene un apartado que refuercen dichos términos, es decir, no existe un lugar dónde se dé un mayor énfasis y explicación de términos que pueden ser de relevancia para la información, aspecto que evidentemente, puede ayudar a procesar

la información leída, lo que tiene gran incidencia en la comunicación de riesgo, sobre todo en una pandemia por Covid-19 que era desconocida y provocaba incertidumbre.

De igual manera, en cuanto al uso de ejemplos cotidianos para explicar términos médicos, se pudo ver que existe un número muy reducido de publicaciones en donde se lo hace, sin embargo, como se mencionó en categorías anteriores en las publicaciones realizadas por el MSP no se usan términos o jergas que puedan generar confusión en la información, por lo tanto, el uso de ejemplos cotidianos no era estrictamente necesario, debido a la sencillez y claridad con la que los mensajes se difundieron. De igual manera no se da un especial uso de negrita o cursiva para destacar términos.

Incertidumbre de Datos

Al hablar de la incertidumbre de los datos resulta necesario recalcar la relevancia que tiene que una entidad gubernamental acepte que la información que se publica puede estar susceptible a modificaciones. En particular, en el caso de la crisis sanitaria por la pandemia de la Covid-19, la información fue el resultado de cientos de investigaciones que se realizaron en el momento en que se presentó la misma y de manera constante; mismas que llevaron a nuevas y cambiantes respuestas, por tanto, presentaban transformaciones constantes.

Respecto a las publicaciones del MSP, se evidenció que en su totalidad las publicaciones no reconocen la variabilidad a la que pueden estar sometidos los datos debido a la fluctuación de los mismos; este aspecto es evidenciable sobre todo en publicaciones que muestran información epidemiológica como el número de casos de Covid-19, sin embargo, es notable también en información respecto al manejo de normas de bioseguridad en pandemia, entre otros.

La pandemia por la Covid-19 fue una crisis que transformó la vida misma en todo el mundo, pero que sin duda estuvo caracterizada por información cambiante y que se contrarresta día a día. Por ello, dio lugar a la difusión de noticias falsas e información no verificada. En este sentido, el uso de fuentes verídicas y la aclaración de la volatilidad de la información resultaron recursos clave para informar a las personas. Desde esta perspectiva,

el aceptar que los datos pueden cambiar repercute directamente en la confiabilidad de la información para la población.

Características Propiamente Dichas de los Contenidos de Salud

Con relación a las publicaciones que tratan temas netamente de salud, se ha establecido reiteradamente la necesidad de que el contenido refleje el tema y el propósito del mensaje oportunamente. Desde esta visión, la situación de la página de Facebook del MSP durante la crisis sanitaria por la Covid-19 presentó rasgos ambivalentes.

Por una parte, la mayor cantidad de sus publicaciones se centraron en la superación de barreras de salud, no en las barreras en sí, hecho positivo puesto que permite a la población enfocarse en herramientas para sobrellevar la emergencia de salud.

En contraste, los mensajes del MSP no explican por qué la acción de salud es importante. Ahora bien, esto resulta problemático dado que si la población no entiende las razones que existen para cambiar un comportamiento, es poco probable que se asimile verdaderamente la información, y aún más, que transforme su accionar. Hecho similar ocurre con la elaboración de mensajes en salud motivadores, dado que se evidenció, que, en su mayoría, los contenidos no muestran los beneficios de tomar ciertas acciones en salud.

Información de Amenazas de Salud

En cuanto a mensajes de amenaza de salud en las publicaciones, se identificó que el MSP en su gran mayoría no usó este tipo de contenido en sus publicaciones. Ahora bien, resulta importante identificar este tipo de mensajes en cuanto información de salud, debido a que un mensaje acerca de amenazas de salud puede crear caos en la persona que lo lee si este no se encuentra correctamente direccionado, generando así una cadena de información manejada por el miedo.

Sin embargo, en este punto se genera un dilema puesto que la sociedad necesita entender las situaciones que pueden afectar su salud, en este caso, por ejemplo, entender ciertas acciones que pueden hacer a la persona susceptible a contagios por la Covid-19 o incluso malos manejos de la enfermedad que puedan traer complicaciones y deterioro de la

salud. En relación, dentro de los pocos mensajes emitidos por el MSP, que sí contenían amenazas de salud, se puede ver que, no siempre se explica el porqué de esa amenaza o cómo podría afectar la vida de la persona, no obstante, se dio sugerencias qué hacer frente a dicha amenaza. Deja un poco de vacío en el razonamiento colectivo, aunque informa sobre qué hacer, que muchas veces es lo que las personas quieren saber de primera mano.

Información Epidemiológica

Al respecto, conviene mencionar que la información epidemiológica proporcionada es casi en su totalidad ilegible para toda la población, ya que a pesar de que las entidades de salud recomiendan proporcionar estadísticas en relaciones numéricas en lugar de en porcentajes, las publicaciones del MSP no evidencian esa línea. Por otra parte, aunque en la gran mayoría de publicaciones donde se muestra este tipo de contenido se hace una descripción de las cifras, no implica que estas sean de fácil entendimiento, así mismo, en este tipo de publicaciones no se muestra cómo los datos epidemiológicos afectan a la población o conclusiones de las cifras, aspecto que dificulta el entendimiento real de la población sobre las circunstancias.

Adicionalmente, en la mayoría de publicaciones en las que se brinda esta información, esta carece de contexto y no está escrita, limitando al receptor y sus capacidades para interpretar cifras estadísticas que le den un entendimiento real de la situación nacional. De igual manera, como se ha mencionado anteriormente, el lugar donde toda esta información está siendo divulgada, es una red social, la información debe ser simple y clara, no debe hacer que el lector se demore al leer y probablemente abandone la lectura, las infografías sobre recuentos de casos, están supeditadas por su extensión, y obligaban al receptor a detenerse y analizar cada parte de la foto para poder leer con detalle, situación que puede afectar al alcance, y por ende a la difusión de información.

Mensajes de Cambio de Comportamiento

En cuanto a los mensajes que incitan un cambio de comportamiento en las audiencias, en el contexto de la pandemia por la Covid-19, estos mensajes debieron ser estratégicamente elaborados y considerados, hasta cierto punto, pilares de la información debido a que el estilo de vida y las acciones de la población cambiaron drásticamente, en particular a la hora de incitar a acciones en pro de detener la propagación del virus. Ahora bien, en el caso del MSP se evidenció que los mensajes en torno a cambios de comportamiento fueron variables.

En términos generales, fue notable la escasez de información en este aspecto. Sin embargo, en los mensajes que fueron elaborados, en su mayoría, se notan patrones aceptables de publicación para estos contenidos, por ejemplo, los mensajes enfatizaban conductas que promulgan pasos de acción pequeños, un hecho que hace que las conductas sean más fáciles de asimilar y ejecutar en los receptores. Situación similar ocurre al momento de redactar sugerencias e instrucciones de los mensajes que sean específicas y realistas, un aspecto que el MSP realizó apropiadamente.

Pese a esto, se recae nuevamente en que la mayor parte de los contenidos no explican por qué se debe cambiar de comportamiento en determinada situación o los beneficios de cambiar de conducta, así como tampoco mencionan la frecuencia con la que se debe seguir los comportamientos promulgados o su duración. Estos aspectos son de cuidado dado que si la población no entiende el verdadero sentido de porqué debe o no realizar una acción es poco probable que asimile realmente la conducta sugerida y que la haga parte de su sistema de creencias. De igual manera, puede resultar confuso y contraproducente seguir indicaciones que no han sido asimiladas correctamente.

Uso de recursos audiovisuales

En cuanto a la línea gráfica, se ha mostrado que el contenido del MSP en temas de colores y contrastes adecuados sí siguen la línea de sugerencias dadas por las entidades organizacionales. De igual manera, tanto las gráficas como las ilustraciones utilizadas son adecuadas y guardan relación con los mensajes. Adicionalmente, en cuanto al uso de

recursos gráficos como fotografías, se evidencia que estas son legibles y se puede visualizar su contenido sin inconvenientes, pese a esto, el contexto de las mismas no siempre es el apropiado.

Algo importante de destacar en este punto es que las fotografías difundidas por el MSP son en gran proporción acerca de rendición de cuentas de las entidades gubernamentales realizando actividades en el contexto de la pandemia, un aspecto que resulta relevante dado que en el contexto de una crisis sanitaria la información que debe sobresalir es contenido de salud que sirva para mitigar la crisis y disminuir la propagación de la enfermedad, así como información que permita a la población estar preparada para las adversidades que se puedan presentar en una época visiblemente conflictiva.

Por otro lado, en cuanto a la utilización de video se pudo evidenciar que su uso fue limitado, y que muy pocos hablaban sobre temáticas de salud, de igual manera con los gifs, estos fueron usados para dar a conocer tanto información de salud, como contenido de índole gubernamental, sin embargo, se pudo observar que la velocidad de los mismos no era la adecuada para una correcta visualización y sobre todo, para un procesamiento adecuado de la información, tomando en cuenta que la lectura en redes sociales debe ser rápida y concisa, por lo que puede limitar su accesibilidad.

Características de mensajes en Facebook

En cuanto a la utilización de herramientas de Facebook para dar un mayor efecto en las publicaciones, se pudo evidenciar que entre todas las publicaciones una pequeña parte contaba con enlaces externos que permitieran profundizar en la información. De igual manera, hubo un número aún menor de publicaciones que contaban con enlaces de suscripción, ahora bien, es de importancia recalcar que varios de los enlaces usados no redirigen a una página existente. Otro aspecto importante, es el uso de recursos interactivos, se pudo observar que existía un bajo número de publicaciones que usaran etiqueta de usuarios, links o hashtag en el contenido.

Se debe recordar que las redes sociales, como es el caso del presente trabajo, Facebook, son una herramienta de gran valor que promueve la participación efectiva de las

personas, facilita la comunicación, sobre situaciones de riesgo como lo es una pandemia, pues puede permitir acabar con rumores y tomar acciones con mayor facilidad, sin embargo, para que esto de resultado se debe aprovechar de esas herramientas que las redes brindan para que haya un mayor efecto, y por ende una mayor alcance, para que así más personas puedan leer y sobre todo aprender.

Otro rasgo importante es la descripción en las publicaciones, se analizó que su uso fue reiterado, y aunque se considera que la información descrita en este apartado fue relevante con el resto de contenido de la publicación sería importante mencionar que en varios de los casos el texto de la fotografía o imágenes era exactamente igual al texto en la descripción, creando un apartado sin utilidad.

En cuanto a la cantidad de caracteres usados en la descripción, la gran mayoría de publicaciones no cumplen con este apartado, lo que hace que la lectura sea compleja, y como se ha mencionado con anterioridad, la facilidad de la comunicación en redes sociales viene de la mano de la rapidez con la que se puede adquirir, por lo tanto, esto puede representar una falencia al momento de cumplir con el objetivo del mensaje de salud. Por otra parte, se identificó el uso de hashtags, link y etiquetas usadas en la descripción en la gran mayoría de publicaciones, esto representa una gran herramienta para las publicaciones porque en el caso de hashtags permite que dicha publicación entre dentro de una discusión indexada facilitado su alcance, de igual manera los links y etiquetas, permiten que exista una mayor interacción.

Finalmente, se puede denotar que las publicaciones del Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante la crisis sanitaria por la pandemia de la Covid-19 fueron variables, reconociéndose aspectos positivos y negativos en las mismas. No obstante, resulta necesario recalcar la necesidad de mejora en múltiples variables en cuanto a la comunicación de riesgos, un área de la comunicación, que, si bien es necesaria dado que está diseñada para la crisis y orientada a salvaguardar la seguridad y el bienestar de la población en situaciones de emergencia, no se ha estudiado a profundidad, en especial en contexto latinoamericano dónde no existen formalmente estudios que den lugar, potencien y fortalezcan este tópico.

Ahora bien, no resulta sorprendente la importancia de indagar en si el MSP, con el contenido publicado en el contexto de la pandemia, pudo, en el período de estudio, responder a las necesidades comunicacionales de la población. Al respecto, se puede decir que la mayor parte de publicaciones no llegan a cumplir este criterio, esto debido a que no existe una difusión de información concreta y a la ausencia de características que hacen que un mensaje de salud sea efectivo. Desde esta visión, el no cumplir con el principio de hablar sobre la enfermedad específicamente durante una pandemia nueva y atiborrar de información sin relación alguna con el contexto que se vivía, impide que exista un correcto flujo informacional entre la institución pública y la ciudadanía.

Como se ha mencionado a lo largo del presente documento, la efectividad o no de un mensaje de salud dependerá de diversos factores alineados a la comunicación de riesgos y salud, por lo tanto, para aquellas organizaciones e instituciones que se dedican a la difusión de información de salud, y con especial énfasis a aquellas públicas, deben sostener la creación y difusión de contenidos de salud en base a la necesidad de brindar información útil a las personas, que prevengan la propagación de enfermedades y que así, pueda generar en su mayoría cambios de comportamiento.

Recomendaciones

En primer lugar, es necesario recalcar que toda organización debería crear un plan de comunicación de riesgos, aun cuando exista una crisis imprevista, o alguna situación que no se ha visto o pensado antes, en cuyos lineamientos se establezca qué se espera lograr. En el caso del presente trabajo de titulación, una de las limitaciones es que no se pudo conocer si el MSP, tuvo o no un plan de comunicación de riesgos específico, sin embargo, la creación de uno es necesario para mantener un control y una guía de lo que se va a difundir.

Al momento de compartir información de salud, se debe tomar en cuenta diversos aspectos técnicos, como la sencillez y eficacia del mensaje, es decir, comunicar lo que se necesita como primor sin dar rodeos y que dé lugar a un proceso de asimilación más rápido

de la información. La cantidad de caracteres en la publicación debe ser de hasta 250 y se deben incluir fuentes de información, que den veracidad a la información y sobre todo se debe compartir enlaces que permitan a la persona acceder a más información. Al usar recursos audiovisuales, se debe realizar un testeado de la capacidad de recepción, se debe tener en cuenta que no todas las personas reciben información a la misma velocidad, y sobre todo información nueva, y peor aún en contexto de crisis.

Si la información es difundida en un contexto de crisis, como ya se mencionó anteriormente, la información es cambiante y por lo tanto aceptar esta situación y rectificar la misma es necesario para las personas que leen esa información, pues si un mensaje es aceptado por una persona, va a ser más sencillo poder cambiar tal idea si la persona conocía con anterioridad que la información era legítima pero susceptible a transformaciones.

De igual manera, todas las organizaciones que se dedican o deben comunicar temáticas relacionadas a salud, deben seguir parámetros de comunicación que permitan la efectividad de la información, recalcando la necesidad de especializaciones en esa área en concreto. De igual manera, toda la información debe ser medida y evaluada para conocer su efectividad.

En este sentido, resulta de gran importancia que el personal encargado de la comunicación en las diferentes entidades públicas, pero particularmente en el área de comunicación en salud, esté correctamente calificada e instruida en temáticas como la comunicación de riesgo. Ahora bien, esto implica cambios profundos en términos de desarrollo de prácticas comunicativas a nivel nacional y local, ya que se requiere que exista una reestructuración del sistema académico ecuatoriano en esta área, que necesita ser introducida y potenciada en el país.

Finalmente, el presente trabajo de titulación “Gestión de la Comunicación Digital de Facebook del Ministerio de Salud Durante la Crisis Sanitaria por la Pandemia de la Covid-19” puede reforzarse con investigaciones futuras sobre comunicación en salud en el país; también, pudiendo tener un acercamiento directo con las personas involucradas en el manejo de la comunicación del MSP. De igual manera, como complementación, se sugiere

UCUENCA

realizar investigaciones desde la perspectiva del receptor para comprobar si los mensajes fueron verdaderamente útiles y asimilados por la población susceptible a la crisis sanitaria. Ahora bien, para que estas investigaciones se puedan realizar es evidente la necesidad de ampliar en el contexto local estudios en torno a la comunicación en salud y la comunicación de riesgos propiamente dicha.

Referencias

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco* (11), 333-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Ajzen, I. (1992). Persuasive Communication Theory in Social Psychology: A historical
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20informe%20Ecuador,8%2C83%20p%C3%A1ginas%20por%20visita>
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave* 16 (3), 673-697.
- Basanta Zamudio, G. J y Romero Parra, R.M. (2010). Lineamientos teóricos de La comunicación persuasiva y su relación en la mediación de conflictos organizacionales en universidades nacionales experimentales del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 28-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297004>
- Basanta Zamudio, G. J. (2009). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales de Zulia. *Laurus*, 15(29), 98-113. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76120642006.pdf>
- Basanta, G. (2009). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades. *Laurus Revista de Educación*, 15(9), 98-113. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76120642006.pdf>
- Beltrán, A. Micaletto, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un Paradigma comunicativo en Rivera, D. Romero, R. (Ed.), *La comunicación en el escenario digital La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. (1 ed., pp. 66 -91). Pearson Educación de Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>

- Bonal, R. Leyva, R. Rodríguez, A. (2021). Alfabetización en salud y estrategias de cambio conductual para el enfrentamiento a la COVID -19. *MEDISAN*, 25(3), 797-811.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192021000300797&lng=es&tlng=es.
- Busse, P. Godoy S. (2016). Comunicación y salud. *Cuadernos.info*, (38), 10-13.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000100001&lng=es&tlng=n.
- Calvache, C. (2015). Perspectiva sistémica de la comunicación humana y sus desórdenes-
Revista Ciencias de la Salud, 13, (3), 327-329.
<https://www.redalyc.org/pdf/562/56242524001.pdf>
- Campión, S. Navaridas, F. (2012). La web 2.0 en escena. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (41), 19-30. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36828247002.pdf>
- Campos, G y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad.
Revista Xihmai VII (13), 45-60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Cardete Quinter, M.J., de Esteban Curiel, J., Antonovica, A. (2020). La comunicación Persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. *Caso Podemos y Ciudadanos. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 59-69.
- Castrol, R. (2020). Coronavirus una historia en desarrollo. *Revista Médica de Chile*, 148(2), 143-144. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v148n2/0717-6163-rmc-148-02-0143.pdf>
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC), (2011). The Health Communicator's Social Media Toolkit [Kit de herramientas de redes sociales del comunicador de salud].
https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/socialmediatoolkit_bm.pdf
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC), (2012a). *CDC Social Media Guidelines: Facebook Requirements and Best Practice* [Directrices de la CDC para redes sociales:

Requisitos y Mejores Prácticas de Facebook].

<https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/facebookguidelines.pdf>

Centers for Disease Control and Prevention (CDC), (2012b). *CDC'S Guide to Writing for Social Media* [Guía de la CDC para escribir en redes sociales].

<https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/GuidetoWritingforSocialMedia.pdf>

Centers for Disease Control and Prevention (CDC), (2019). CDC Clear Communication Index: A Tool for Developing and Assessing CDC Public Communication Products User Guide [Índice de comunicación clara de la CDC: una herramienta para desarrollar y evaluar la guía del usuario de los productos de comunicación pública de la CDC]. <https://www.cdc.gov/ccindex/pdf/ClearCommUserGuide.pdf>

Centers for Disease Control and Prevention (CDC), (2021, 13 de agosto). How to Protect Yourself & Others [*Cómo protegerse y proteger a los demás*].

<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/prevention.html>

Centers for Medicare and Medicaid Services (CMS), (2020). Toolkit for Making Written Material Clear and Effective [Kit de herramientas para hacer que el material escrito sea claro y eficaz]. [https://www.cms.gov/outreach-and-](https://www.cms.gov/outreach-and-education/outreach/writtenmaterialstoolkit?redirect=/writtenmaterialstoolkit)

[education/outreach/writtenmaterialstoolkit?redirect=/writtenmaterialstoolkit](https://www.cms.gov/outreach-and-education/outreach/writtenmaterialstoolkit?redirect=/writtenmaterialstoolkit)

Cialdini, R. (2014). *Influencia Ciencia y Práctica: cuáles son los factores determinantes para que una persona siga sí a otra persona*. Sastre Vidal.

<https://revolucionesmlm.files.wordpress.com/2014/07/robert-caldini-influencia-ciencia-y-practica.pdf>

CIESPAL. (1976). *Periodismo Educativo y científico*. Ediciones CIESPAL.

Cobo Romani, C y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Flasco México. https://issuu.com/josesanchez13/docs/planeta_web-inteligencia-colectiva-

Community Manager: Dirección. Organización y Gestión. (2015). Editorial Arguval

- Conde, A. (2020). *Comparación de la estrategia de comunicación del Ministerio de Sanidad de España en Twitter durante la crisis del ébola y del COVID-19*. [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional – Universidad de Sevilla
- Coronado, C. Díaz, F. Moreno, A. Carrizales, L. Torres, R. Rentería, J. Cubillas, A. (2012). La comunicación de riesgos como una herramienta para disminuir la exposición infantil a plomo y arsénico en la zona contaminada de Villa de la Paz-Matehuala, San Luis Potosí, México. *Rev. Int. Contam. Ambie.* 28(2), 167-181.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rica/v28n2/v28n2a8.pdf>
- Crespo, I y Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*, (41), 12-19.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214>
- Cuadros Rodríguez, J.A., Arias García, S., Valencia Arias, A. La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 13(1), 112-122. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476648793009>
- Da Costa Andrade, S., Goncalves de Brito, K., Guimares Oliveira., Melos Fernandez, M., Lima de Nobrega, M y Dos Santos Oliviera, S. (2017). Analysis of the Concept of Persuasive Communication in the light of the Theoretical-Methodological reference of Meleis. *International Journal of Development Research*, 7(9), 15217-15225.
<https://www.journalijdr.com/sites/default/files/issue-pdf/10185.pdf>
- Díaz, A. (2021). *La importancia de la comunicación*. [Archivo PDF].
https://www.researchgate.net/publication/356904357_La_importancia_de_la_comunicacion
- Díaz Castrillón, J. F y Toro Montoya, A. I. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. *Medicina&Laboratorio*, 24(3), 183-205.
<https://medicinaylaboratorio.com/index.php/myl/article/view/268>
- Díaz, L. (2011) La observación. [Archivo PDF]
http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

- Enrique A. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis Revista Científica Ciencias Humanas*, 8 (24), 116-131.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=709/70926716008>
- Erazo, M. (2007). Comunicación, Divulgación y Periodismo de la Ciencia. Una necesidad imprescindible para Iberoamérica. Ediciones Ariel
- Estrella, S. (2014) El formato tabular: una revisión literaria. *Actualidades Investigativas en Educación*. 14 (2) 1-23. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v14n2/a27v14n2.pdf>
- Expreso. (28 de febrero de 2021). Coronavirus en Ecuador: cronología de un año de caos e incertidumbre. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/coronavirus-ecuador-cronologia-ano-caos-e-incertidumbre-99531.html>
- Facebook. (5 de diciembre de 2020). Quienes somos: Información de la Compañía.
<https://about.fb.com/company-info/>
- Facebook Business. (5 de diciembre de 2020a). ¿Qué es Facebook Business?.
<https://www.facebook.com/business/facebook-business-suite>
- Facebook for Business. (5 de diciembre de 2020b). Prácticas recomendadas para las publicaciones de la página en Facebook.
<https://www.facebook.com/business/help/134641900522571>
- Fanjul, M. (2015). El Mensaje Persuasivo Radical: Yihadismo y Redes Sociales. [Archivo PDF]. <https://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-de-opinion/2015/DIEEEO115-2015.html>
- Fernández, C. (2009). *Comunicación en las Organizaciones*. Trillas.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>
- Fernández, F. (2002) El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales* (Cr), vol. II, núm. 96, 35 -53.
<https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- Fita, J. (1999). *Comunicación en Programas de Crisis*. Gestión 2000

- Flores Cuento, J., Morán Corzo, J y Rodríguez. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual*, (1), 1-15. http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- Frias, R. (2000). Una Aproximación al Concepto Comunicación y sus Consecuencias en la Práctica de las Instituciones. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (1). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>
- Gómez, L. (2017). La comunicación de riesgo en salud: aspectos teóricos y metodológicos para el control de emergencias públicas sanitarias. *MEDISAN*, 21(12), 3386-3399. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192017001200013&lng=es&tlng=es
- González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumentos para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (25), 185 – 193. DOI 10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182
- Guillen Ojeda, G y Espinosa Velázquez, D. (2014). En busca del desenredo de la comunicación organizacional. *Razón y Palabra*. (87), p.1-29. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/10_GuillenEspinosa_M87.pdf
- Guik e-mkt & digital media. (s.f.). *Manual de Facebook*. <http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México DF: Red Tercer Milenio.
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio*. (6ta ed.) McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Illescas, W. (1975). *Cómo se practican las relaciones públicas*. Editorial Librería Mitre
- Jiménez, C. (2016). *Cientes Globales. Claves para conectar con el consumidor en la red*. Editorial Profit
- Iowa Casa Fundation. (2016). *Style Guide: Best Practices in Formatting*. [Archivo PDF].

https://www.nsvrc.org/sites/default/files/nsac2016/Green_Telling/Style%20Guide%20NSAC%202016.pdf

Joule, V., Girolda, F., Bernard F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to binding communication. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 493-505.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1751-9004.2007.00018.x>

José Gómez, S. F. (2016). La Comunicación. *Salus*. 20(3), 5-6.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002

Junta de Andalucía. (s.f.). La Comunicación. Elementos de la comunicación.

http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/descarga/m3_01.pdf

Liu, Z. (2020). Análisis de las características epidemiológicas de la neumonía por nuevo coronavirus. *Chinese Journal of Epidemiology*, 41 (02), 145-151. Doi: 10.3760 / cma.j.issn.0254-6450.2020.02.003

López, F. (2002) El análisis de contenido como método de investigación. XXI Revista de Educación, 4, 167-179.

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

López, L., Padilla, L., Garín, D y Dittmar, M. (2020).

Coronavirus, la epidemia que cambio al mundo. *Ortho Tips Amot*, 16(2), 54-61.

<https://www.medigraphic.com/pdfs/orthotips/ot-2020/ot202b.pdf>

López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

López, R. (2010). *Datos estadísticos, interpretación y uso por periodistas*. [Archivo PDF].

http://www.ricardonica.com/Interpretacion/Datos_Estadisticos_Interpretacion_Usos.pdf

Maguiña, C. Gastelo, R. Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Médica Herediana*, 31(2), 125-131.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v31n2/1729-214X-rmh-31-02-125.pdf>

Martín Alfonso, M y García Hernández, I. (2013). La Comunicación Institucional en la dirección de las organizaciones laborales. *Infodir*. (17), p. 44-51.

<https://www.medigraphic.com/pdfs/infodir/ifd-2013/ifd1317d.pdf>

Martínes, K. Téllez, L. (2013). *La comunicación en las instituciones de carácter público: de lo institucional a lo participativo*. 11(22),93-112.

<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n22/v11n22a06.pdf>

Massip, R. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España

Mejía, J. (4 de diciembre de 2020). *Estadísticas de Redes Sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y Otros*.

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Mejía, J. (2021). *Estadísticas de Redes Sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano.

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (22 de enero de 2020a). *MSP de Ecuador descarta circulación de coronavirus (CoV) y llama a la calma a la ciudadanía*.

<https://www.salud.gob.ec/msp-de-ecuador-descarta-circulacion-de-coronavirus-cov-y-llama-a-la-calma-a-la-ciudadania/>

Ministerio de Salud Pública. (22 de enero de 2020b). *Los coronavirus son virus que causan enfermedades respiratorias desde resfriados comunes hasta afecciones graves*.

[Imagen Adjunta] [Publicación de Estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3139229516091354&set=comunicado-covid19-activadosporlasaludel-ministerio-de-salud-p%C3%BAblica-informa-que>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (26 de enero de 2020c). MSP estudia caso sospechoso de coronavirus en Ecuador.

<https://www.salud.gob.ec/msp-estudia-caso-sospechoso-de-coronavirus-en-ecuador/>

Ministerio de Salud Pública. (27 de enero de 2020d). *NO levantes falsas alarmas, la desinformación lo único que produce es pánico y obstrucción de las debidas acciones que se.* [Imagen Adjunta] [Publicación de Estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3148716851809287&set=comunicado-covid19-activadosporlasaludel-ministerio-de-salud-p%C3%BAblica-informa-que>

Ministerio de Salud Pública. (29 de enero de 2020e). *IMPORTANTE| COMUNICADO, informe actual sobre el estado del paciente sospechoso de #coronavirus. Infórmese siempre por cuentas oficiales.* [Imagen Adjunta] [Publicación de Estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3153192238028415&set=comunicado-covid19-activadosporlasaludel-ministerio-de-salud-p%C3%BAblica-informa-que>

Ministerio de Salud Pública. (2020f). *Plan de preparación y respuesta del ecuador ante la covid-19.* [Archivo PDF].

<https://www.corteconstitucional.gob.ec/index.php/seguimiento-1-20-ee-y-2-20-ee/1-derecho-a-la-salud/3820-plan-msp,-preparacio%CC%81n-y-respuesta-covid-19-mayo-2020/file.html>

Ministerio de Salud Pública. (s/f). Valores / Misión / Visión.

<https://www.salud.gob.ec/valores-mision-vision/>

Montoya Roble, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*. (100), p. 778-795.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469935>

Morales Alday, S. (2005). Pautas que debe tomar en cuenta los estudiantes al aplicar

creatividad Diseño en el uso Gráfico tipográfico[Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/lot01/Morales-Sara.pdf>

Naranjo, M. (2005). Perspectivas sobre la comunicación. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", 5(2),1-32.

<https://www.redalyc.org/pdf/447/44750218.pdf>

Nespereira, A, (2014). Los discursos de la pandemia. Nuevas estrategias de comunicación del riesgo en un nuevo contexto sociocultural. *Revista de estudios Culturales de la Universitat Jaume I*; 13; 185-199.

Ñaupas, Humberto., Valdivia, Marcelino., Palacios, Jesús y Romero, Hugo. (2018).

Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Ediciones de la U.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Si. (2011). Las redes sociales en internet. [Archivo PDF]. https://www.ontsi.es//sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_o.pdf

Office of disease prevention and health promotion (OD PHP). (2016a). Health Literacy Online Strategies Checklist [Lista de verificación de estrategias en línea de alfabetización en salud]. <https://health.gov/healthliteracyonline/checklist/>

Office of disease prevention and health promotion (OD PHP). (2016b). *Health Literacy Online: A Guide for Simplifying the User Experience* [Alfabetización en salud en línea: Una guía para simplificar la experiencia del].

<https://health.gov/healthliteracyonline/>

Orellana, D y Sánchez, M. (2006) Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, vol. 24, núm. 1, 205-222. <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2018). Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública: directrices de la OMS sobre políticas y prácticas para la comunicación de riesgos en emergencias (CRE) [Communicating risk in public health emergencies: a

WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice].

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272852/9789243550206-spa.pdf>

Organización Panamericana de la Salud. (2021a). Mitigar las consecuencias directas e indirectas de la COVID-19 en la salud y el bienestar de la población joven de la Región de las Américas.

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/55303/OPSFPLHLCOVID-19210037_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización Panamericana de la Salud (OPSb). (15 de septiembre de 2021). *La comunicación de riesgo: preguntas frecuentes.*

https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11400:la-comunicacion-de-riesgo-preguntas-frecuentes&Itemid=41610&lang=en

Organización Panamericana de la Salud. (2014). Guía para la elaboración de la estrategia de comunicación de riesgo: De la teoría a la acción.

http://www.msal.gob.ar/images/stories/ryc/graficos/0000000750cnt-2014-04_estrategia-comunicacion-riesgo.pdf

Ortiz, E. (16 de marzo de 2021). El relato ecuatoriano de la pandemia. *GK*.

<https://gk.city/2021/03/16/el-relato-ecuatoriano-de-la-pandemia/>

Palacios Cruz, M., Santos, E., Velásquez Cervantes, M.A., León Juárez, M. (2020).

Covid-19, una emergencia de salud pública mundial. *Revista Clínica Española*, 221(1), 55-61. <https://doi.org/10.1016/j.rce.2020.03.001>

Pantoja, C y Amaya, A. (2017) Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.* 2017 Vol. 65 No. 2: 329-32.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Parra, M y Briceño, I. (2010) Aspectos éticos en la investigación cualitativa. *MediaGraphic*.

Vol. 12, No. 3 p. 118-121. <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2013/ene133b.pdf>

Pérez, M. Gómez, J. Dieguez, R. (2020). Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(2), e3254. Epub 22 de abril de

2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2020000200005&lng=es&tlng=es.

Picón, D., Melian, A. Y. (2014). *La unidad de análisis en la problemática enseñanza-aprendizaje. Informe Científico Técnico UNPA*, 6(3), 101-117.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5123550>

Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial retos y oportunidades en el escenario digital. *GEON: Gestión - Organización – Negocios*. 7

(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Pinto Yerovi, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*. 15(3), p. 179-186.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6662628.pdf>

Portillo Ríos, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*. (100), p. 778-795.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469935>

Prato, L., Villora, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: Redes Sociales*. [Archivo PDF].

https://www.academia.edu/22586801/APLICACIONES_WEB_2_0_REDES_SOCIALES?auto=download

Proaño, L. (1989). Comunicación y política: temas controversiales. Ediciones CIESPAL publicitarios de las ONG destinadas a recaudar dinero. *Global Media Journal*, 7(15),

17-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68718411002>

Real Academia Española. (2020a). Comunicación. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado en 16 de septiembre de 2021, de

<https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española. (2020b). Persuadir. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado en 16 de septiembre de 2021, de

<https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form>

Recuperado en 16 de septiembre de 2021, de <https://dle.rae.es/persuadir?m=form>

- Reza Suárez, L., Auqui, D., López A, Pinto, J y Villavicencio, A. (2016). Los 6 principios básicos de persuasión en los líderes organizacionales. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(2), 110-112. [10.26423/rctu.v3i2.162](https://doi.org/10.26423/rctu.v3i2.162)
- Riorda, M. (2008). Gobierno bien, pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia* (40), 25-52. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357533671002>
- Rivera, D. Romero, R. (2019). *La comunicación en el escenario digital La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson Educación de Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- Rizo García, M. (2011). Teoría de la comunicación Humana de Paul Watzlawick. *Razón y Palabra*, (75), 1-14. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706028.pdf>
- Romero, D. (2021). *Coronavirus, cronología en Ecuador*. <https://www.romerostories.com/post/coronavirus-cronolog%C3%ADa-en-ecuador>
- Sabre, M. (2011). El encuadre como factor de eficacia persuasiva en los mensajes publicitarios de las ONG destinadas a recaudar dinero. *Global Media Journal*, 7(15), 17-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68718411002>
- Sampieri, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Segredo Pérez, A., García Millian, A., López Puig, P., León Cabrera, P y Perdomo Victoria, I. (2016). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Scielo*. 16(1), p. 28-37. DOI: 10.19136/hs.v16i1.1256
- Servicio de Gestión de Riesgos y Emergencia. (2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador*. [Archivo PDF]. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Informe-de-Situacion-No067-Casos-Coronavirus-Ecuador-31122020.pdf>

Taillard, M. (2000). Persuasive communication: The case of marketing. ESCP Business School, p.146-173.

https://www.researchgate.net/publication/251482806_Persuasive_communication_The_case_of

Troncoso Pantoja, C. y Amaya Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(45), 329-332. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Torregrosa de Rosario, A. (2010). Uso de las TIC: Las redes sociales en el contexto educativo. *Revista Funcae Digital*, I.S.S.N. 1989 – 4538. <http://www.fundacionfuncae.es/archivos/documentosarticulos/RORREGROSA%20DEL%20ROSARIO.pdf>

Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Enfermería. Departamento de Documentación y Biblioteca. Etapas de la investigación bibliográfica. Hoja Informativa [Internet] 2020; (20).

Valdivia, M. (2009). *Elaborando La Tesis: Una Propuesta*. Tacna: Upt-Perú.

Van der Lubbe, L.M y Klein, M.C.A. (2019). Designing a system with persuasive communication to improve diet compliance for elderly users. International Conference on Pervasive Computing Technologies for Healthcare (PervasiveHealth'19). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 234–241. <https://doi.org/10.1145/3329189.3329217>

Vargas, I. (2012) La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Calidad en la Educación Superior*, (3) 1, 119-139. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/revistacalidad/article/view/436>

Villena Delgadillo, D. L. (2019). Comunicación en instituciones públicas, con énfasis en instituciones públicas de salud [Tesis de Grado, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4600/villena_ddl.pdf?sequence=3&isAllowed=y

WHO. (2012a). Communication For Behavioural Impact (Combi). [Archivo PDF].

http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/75170/WHO_HSE_GCR_2012.13_eng.pdf;jsessionid=2F008E814931C37F96E93367EA5188F7?sequence=1

World Health Organization [Organización Mundial de la Salud]. (2020a). *Weekly Epidemiological Update October 11th*. (2020a). <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20201012-weekly-epi-update-9.pdf>

World Health Organization [Organización Mundial de la Salud]. (2020b). *Weekly Epidemiological Update Decembre 29th*, 2020.

<https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---29-december-2020>

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. [Tesis de Grado, Universitat Rovira i Virgili]. Repositorio institucional - Universitat Rovira i Virgil

ANEXOS

Anexo A. Primera Publicación del Ministerio de Salud Pública en torno a la Covid -19



Anexo B. Ficha de Análisis empleada en el estudio de las publicaciones del MSP

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfme2T_McHJTCAW1vG2hSN8H5D1-u0BhNSxmyyEuLyXpl3pQ/viewform?usp=sf_link

<https://forms.gle/g6L7PktZeXEcCyU96>

Anexo C. Variables para la Correcta Gestión de Comunicación en Redes durante una Pandemia según Organizaciones Mundiales de Salud

Las variables que deben ser tomadas en cuenta al momento de publicar información relacionada a la salud tienen que ver con el contenido del mensaje y la plataforma. En cuanto al contenido del mensaje, se empieza por los títulos, mismo que deben cumplir con ciertos parámetros, como ser explícitos, señalar que viene a continuación en la publicación, permite que el propósito y la utilidad del mensaje sean obvios, tiene subtítulos, también, y ambos refuerzan el mensaje.

En cuanto al mensaje, este tiene que ser coherente, utilizar lenguaje sencillo, limitar el uso de jergas, limitar el uso de términos técnicos, definir los términos técnicos en lenguaje cotidiano, tener información concreta, evitar el uso de figuras retóricas. También, el mensaje debe usar sustantivos concretos para poder explicar los conceptos, evitando el uso de lenguaje ambiguo; en cuanto al uso de número, se deben usarlos en vez de letras, y cuando se habla de números para explicar una determinada situación, se debe optar por la probabilidad numérica.

Por otra parte, en cuánto a los acrónimos, debe evitarse su uso excesivo, y si se usa, explicar su significado, no usándolos al principio de las oraciones. En cuanto a la extensión del contenido, se recomienda que sea corto, aproximadamente hasta 250 caracteres. En cuanto a las oraciones, estas deben tener menos de 20 palabras, los párrafos deben tener 3 líneas o menos, y toda la información debe estar dividida en fragmentos, para que no exista sobrecarga de información. Por otra parte, la información debe estar ubicada de forma adecuada, poniendo la más importante al principio, proporcionando el contexto del mensaje, para que pueda comprenderse mejor y posteriormente, dar definiciones.

Retomando el mensaje, este debe ser narrado en tono amable, con voz activa, evitando las informalidades y compartiendo con las audiencias qué es lo que deben hacer, en lugar de qué no deben hacer, evitando reprender a las personas. La tipografía debe inclinarse

por las serifas, existiendo contraste entre versiones (negrita, cursiva y regular), se debe usar menos de tres fuentes en cada pieza comunicacional.

Ahora bien, toda información debe demostrar de dónde ha obtenido dicha información, las fuentes deben ser actualizadas, incluir la fecha de publicación y la información de contacto para facilitar a la comunidad, brindando a la audiencia formas de obtener información adicional. En cuanto a los términos clave que debe tener el contenido, se busca que haya un apartado que refuerza a estos términos clave, se debe enfatizar las palabras con negrita y cursiva, se puede ayudar también de ejemplos cotidianos para expresar términos médicos o técnicos. Ahora, enfocándose más en las características de contenido enfocados en salud, se debe buscar que el contenido refleje el tema y el propósito del mensaje claramente, se debe centrar en la superación de barreras de salud y no en las barreras en sí, explicando porque la acción de salud es importante, buscando que los mensajes sean motivadores, mostrando los beneficios de tomar dichas acciones de salud, a la par, se debe dar a conocer a la audiencia cuál es el daño real y cómo se verá afectada, haciendo un llamado al cambio de comportamiento, presentando un recuento de casos, y brindando sugerencias de qué hacer frente a la amenaza. En cuanto al recuento de casos, se debe hacer una descripción de las cifras expuestas, explicando cómo afectan dichas cifras a la salud individual y pública, evitando descriptores cualitativos o si se da uso, proporcionar el número y explicar el significado, también. Debido a que la comunicación en salud, se enfoca en el cambio de comportamiento, las publicaciones deben cumplir con ciertos parámetros, como que exista un mensaje que haga un llamado al cambio de comportamiento, se enfatiza en conductas que promulgan pasos de acción, y cuando se brinda sugerencias e instrucciones, estas deben ser específicas y realistas, al mismo tiempo, explica por qué se debe cambiar de comportamiento, dar a conocer la duración del comportamiento, e incentiva con razones positivas para incitar al cambio de comportamiento. Por otra parte, existen otros factores que determinan la viabilidad de la publicación, y son el uso de técnicas de persuasión expuesto por Cialdini, estas son 7 y se detallan como: principio de reciprocidad,

compromiso y coherencia, consenso o aprobación social, agrado/simpatía, autoridad y escasez, mismo que están detallados en el marco teórico.

Ahora bien, en cuanto a las variables referente a la plataforma digital, existen algunas que determinan el éxito de la publicación, y es el uso de recursos gráficos, como foto, imagen y emoticones; recursos interactivos, como etiqueta de usuarios, links, hashtag; recursos audiovisuales, como audio, video y gifs. También, se de aplicar estrategias para llamar la atención del usuario, como compartir artículos externo o blogs, proporcionar enlaces de suscripción, pedir a seguidores que respondan preguntas, pedir opiniones a través de comentarios; en razón de los emoticones se debe evitar el uso excesivo de emoticones, en cuanto al color, debe existir un contraste con el color de fondo y evitar el uso de patrones o imágenes de fondo en las publicaciones, contando con una descripción que contenga, datos relevantes en relación al contenido de la publicación. También, al usar imágenes e ilustraciones se debe procurar que estas tengan relación directa con la información del material, que refuercen la información, limitando el uso de gráficos animados y brillados, imágenes abstractas, dibujos animados, imágenes humorísticas y caricaturas, siempre optando por una buena definición, y leyenda descriptiva. En la misma línea, cuando se hace uso de fotografías, se debe evitar un fondo desordenado, esta deber ser apropiada al contexto cultural, con personas reales que cumplen tareas cotidianas, buscando siempre que las personas que aparezcan en dicha fotografía, sean de diferentes orígenes raciales o étnicos, se debe tomar en cuenta, que las expresiones faciales sea apropiada para el mensaje, y nuevamente, procurando que la foto sea óptima.