

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v7i13edespmar.0224>

Análisis de las infografías emitidas por el COE nacional durante la emergencia sanitaria del Covid-19

Analysis of the infographics issued by the National COE during the Covid-19 health emergency

Solórzano-Mendoza Eddy Jossue

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

Correo: eddysolorzano1997@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5654-7422>

RESUMEN

La investigación, mediante su objetivo identificó el tipo de diagramado de infografías, diseñado y publicado por el Comité de Operaciones de Emergencia de Ecuador (COE nacional). Se utilizó una metodología descriptiva y técnica de análisis infográfico, analizando 198 insumos publicados, entre el 13 de marzo de 2020 al 14 de septiembre de 2020. Se creó una matriz de observación, con tres indicadores de calidad; recursos comunicativos digitales, gráficos estadísticos y formato de redacción, divididos en 35 subindicadores. Los resultados arrojados; una infoxicación visual por el abuso de 7 gráficos de polígonos de frecuencia, ruido visual de 3 hojas de información, errores estadísticos y subsanados en las infografías 70,71,72 y 74, causando desinformación visual.

Palabras claves: Gráficos, estadística, infoxicación, comunicación, crisis, pandemia.

ABSTRACT

The research objective was to identify infographic type diagrams, designed and published by the Ecuadorian Emergency Operations Committee (National COE). A descriptive methodology and infographic analysis technique were used, analyzing 198 inputs published, between March 13, 2020 and September 14, 2020. An observation matrix was created, with three quality indicators; digital communication resources, statistical graphics and writing format, divided into 35 sub-indicators. The results thrown; a visual infoxication due to the abuse of 7 frequency polygon graphics, visual noise from 3 information sheets, statistical errors and corrected in infographics 70,71,72 and 74, causing visual misinformation.

Keywords: Graphics, statistics, infoxication, communication, crisis, pandemic.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 19 de diciembre de 2023.

Fecha de aceptación: 19 de febrero de 2024.

Fecha de publicación: 20 de marzo de 2024.



1. INTRODUCCIÓN

La comunicación de crisis dentro de las organizaciones estatales es un tema que se toma en consideración cuando se está pasando por una. Contar con un protocolo o manual de comunicación estratégica que ayude a mitigar el impacto negativo de la crisis es vital dentro de cualquier organización. Una de estas aristas son las emergencias sanitarias. En la actualidad existen registros de cómo actuaron países como España ante una crisis sanitaria por motivos de una epidemia en 2011 por causa del Ébola y su accionar como gobierno para comunicar a su población.

Después de repasar la bibliografía científica existente, todos coinciden que el Ejecutivo español, a través del Ministerio de Sanidad, actuó tarde no sólo a la hora de comunicar los avances del virus, sino también en la creación del Comité Especial, la puesta en marcha de la web oficial, y la cuenta oficial de Twitter (García, 2017, p.45)

Actualmente, después de 100 años la humanidad está pasando por una pandemia, donde no existen registros de manuales de comunicación de crisis para mitigar su impacto en la sociedad. Muchos son los productos comunicacionales que se utilizan en la era digital de la web 2.0, pero bajo qué lineamientos se los utiliza, interrogante que cabe en la palestra de la investigación, cuando no se tienen registros ni procesos de cómo actuar.

Ecuador, mediante su órgano estatal de riesgo conocido como, COE nacional, utilizó un recurso conocido, la infografía digital, para monitorear e informar en tiempo real el avance del Covid-19, pero qué indicadores utilizó para realizar una síntesis de big data, y que esta fuera interpretada de manera positiva por parte de la sociedad ecuatoriana.

El tema de comunicación de crisis por motivos de pandemia no está muy estudiado y el recurso de la infografía en el área médica está en procesos, por lo que puede causar un sesgo a una cartera de estado que apueste a este producto comunicacional como el propicio al momento de informar en tiempos de crisis de forma repetitiva, por una epidemia o pandemia mundial y como lo menciona en la investigación, la comunicación en tiempos de dengue, (Salomón,

2016, p. 9), el ser repetitivo en las notas publicadas en una red social, solo denotan un interés temático y sesgado.

Marco Teórico

La terminología de crisis, según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), es atribuido a toda situación negativa e importante en cualquier situación. Dentro de todas sus ramificaciones, la crisis también se encuentra presente en la comunicación, allí se “pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión” (Merino, 2016, p. 142).

Existe también fases del desarrollo de una crisis, en la investigación, la comunicación empresarial en situaciones de crisis (Enrique, 2007, p.130), describe cuatro puntos; primero un control de riesgos, segundo la planificación, tercera declaración de crisis y el cuarto un tratamiento post-crisis de análisis, aprendizaje y actualización.

También se destacan los elementos de una crisis, dividido en tres grupos, como primer punto se tiene el descenso paulatino de la calidad y veracidad de la información. Al principio es una emergencia y pasará por una crisis, la empresa muchas veces no manejará o controlará el discurso por lo que medios de comunicación en su afán por tener la primicia pueden emitir información sin mucho contraste.

En segundo plano se tiene la desestabilización de la prensa, aquí los medios de comunicación tendrán la tarea de buscar información, lo que lleva a un estrés laboral para los relacionistas públicos. Comenzará la etapa de confusión y desesperación por información que aún nadie maneja.

La unicidad como tercer punto, donde cada institución debería tener un catálogo posible para enfrentar una crisis, en el caso que lo llegase a tener, siempre en momentos de tensión existirá un elemento sorpresa por lo que se debe llegar con ese desestabilizador y anexarlo al catálogo.

Las empresas e instituciones deben tener dentro de sus planes operativos anuales un modelo tentativo general para crear un plan de comunicación en situación de crisis. (Marín, 2009, p. 84) en su libro, comunicación de crisis, mostró algunas pautas tentativas para desarrollar un manual.

- 1.Objetivos del plan de comunicación
- 2.Fuentes oficiales y principales de la entidad.
- 3.Públicos al que se dirige el plan de comunicación:
- 4.Formas de relación con los medios de comunicación

Considerando los puntos importantes de una crisis, se puede dar énfasis ahora a un recurso comunicacional que se puede utilizar dentro de un manual para erradicar lo negativo de una crisis comunicacional dentro de cualquier situación, ese recurso es la infografía y uno de los máximos representantes describe a este recurso como;

“La infografía digital, precisamente por sus posibilidades cinéticas, puede presentarse como una de las mejores formas de mostrar o relatar la actualidad. Permite presentaciones temáticas descriptivas, narrativas e incluso interpretativas sin limitaciones que las propias de los grandes medios audiovisuales” (Valero, 2008, p. 492).

La infografía tiene diversos tipos y clasificaciones; la publicitaria, cronológica, informativa, salud, turística, histórica. Toda esta diversidad responde a un mismo interés, (Minervini, 2005, p. 4), destacando que la característica principal es responder al cómo de una situación, describiendo sucesos, acontecimientos y que todo esté explicado en un orden de secuencia para luego ser expuesto.

Las infografías son usadas habitualmente en el ámbito periodístico, sin embargo con las infografías podemos narrar historias, explicar acontecimientos, describir situaciones, exponer procesos, etc., por lo que su uso se está comenzando a extender a otros ámbitos, entre ellos, el educativo, permitiendo hacer una exposición llamativa y novedosa, capaz de captar la atención del alumnado, y que asimilen más eficazmente unos contenidos con un “golpe de vista” (Muñoz, 2014, pág. 38).

Dentro de los elementos de la infografía general, existen las imágenes, la tipografía, el color, figuras, gif, nodos, clip de audio, pero esto varía para el tipo de infografía, llegando a ser una estática publicada en un medio de comunicación tradicional, o una infografía digital con multimedialidad, este pensamiento también es compartido por (Abreu, 2013, p. 53), describiendo los diversos grados que tienen las infografías apuntando al grado de iconicidad de este recurso visual.

La infografía digital, será nuestro enfoque de estudio con tendencia en el área médica;

En el área de la salud la infografía se ha convertido en un recurso importante para explicar procedimientos de atención, enfermedades, procesos médicos, funcionamiento de órganos y sistemas o situaciones relacionadas con la salud. En consecuencia, muchas instituciones sanitarias utilizan ya esta herramienta para informar a la población en general (Sanz & Castejón, 2018, p. 68).

El uso de este recurso digital enfoca a tres apartados de la virtualidad, la interactividad que existe entre el usuario y el recurso, la hipertextualidad con la ayuda de nodos y sus conexiones con otras páginas y por último la multimedialidad convirtiendo a la infografía en un recurso no plano, sino con facilidad de interpretación ayudado de líneas de tiempo, gifs, podcast, videos.

Con todo el cúmulo de conceptos y su relación, podemos enfatizar en esta parte de la investigación las crisis comunicacionales en epidemias. En el contexto internacional, citamos las más fuertes. La primera, gripe Aviar desarrollada en 2005 China, la gripe AH1NI en 2009 China, Ébola en África 2014 y el virus del Zika en Latinoamérica 2015.

La gripe Aviar consolidándose como la primera epidemia iniciando el siglo XXI. La Oficina de Comunicaciones del Instituto Nacional del Perú (MINSA), realizó un estudio relacionado al manejo comunicacional de este virus, importancia del manejo objetivo de las informaciones frente a la pandemia de la influenza aviar.

Esta institución en el año 2006 contaba con un plan nacional de preparación y respuesta frente a una potencial pandemia de influenza aviar desde el año 2005. El MINSA también tuvo protocolos de comunicación y contaba con profesionales conocedores del área de la salud y la gripe aviar.

Para, esta institución la estrategia fue;

Que el plan muestre qué, cuándo, dónde, cómo, por qué, y para quién actuar e informar, generando a la vez la confianza de los medios de comunicación, es decir con una estrategia comunicativa y de confianza de planificación colectiva lograr involucrar a los actores sociales aliados como el Estado, organizaciones, medios de comunicación y la sociedad civil (Alvarado, 2007, p. 133).

También utilizaron un lenguaje claro emitido a través de los boletines de prensa para luego ser colgados en la web institucional de la época. Trabajando con el vocero principal, las autoridades sanitarias de ese país en conjunto con la prensa y los medios de comunicación.

La gripe AH1N1, fue una epidemia estudiada, el objetivo fue buscar los conceptos y saber diferenciar la comunicación de crisis y comunicación de riesgo. Uno de estos trabajos fue la investigación, de la comunicación de riesgos a la comunicación de crisis. La OMS en el caso de la gripe AH1N1.

La meta de la comunicación antes de una pandemia y durante la misma es suministrar e intercambiar información pertinente con el público, los socios estratégicos y otros interesados directos para que éstos puedan tomar decisiones bien fundamentadas y medidas apropiadas para proteger la salud y la seguridad (OMS, 2009, p. 43).

La OMS, elaboró en esta pandemia un documento titulado, normas de comunicación de brotes epidémicos de la OMS, con estos puntos claves a seguir; confianza, anuncios tempranos, transparencia, comprensión de la audiencia y planificación. Para la OMS, las prácticas habituales de revelar los nombres de los expertos una vez concluida la labor del órgano consultivo atribuirá credibilidad.

El Ébola como lo mencionamos anteriormente también fue otra pandemia. En Europa se realizó un trabajo investigativo titulado, el virus del ébola: análisis de su comunicación de crisis en España.

En el ámbito de la salud, cualquier manipulación causará la atención de una población. Y esto sucede porque le afecta a uno, a las personas de su alrededor y lo interpreta por lo publicado en los medios de comunicación.

Esto, ante la controversial rueda de prensa por parte del Ministerio de Salud el 12 de octubre de 2014. Nunca hubo un solo portavoz y la dispersión de fuentes informativas fue notoria. Todo ante la muerte del sacerdote Miguel Pajares que lo convirtió en la primera víctima mortal del Ébola en España, luego de haber estado de misiones en África.

Al ser una enfermedad relativamente nueva, la OMS en la guía antes mencionada, el gobierno español hizo eco en la etapa denominada, el proceso de escuchar. Aquí existían siete reglas que fueron aplicadas al virus del Ébola a nivel mundial en términos de comunicación de crisis.

El primero relacionado a involucrar al público como socio, el segundo planear cuidadosamente y evaluar los esfuerzos de todos los medios. Tercero, escuchar las preocupaciones específicas del público, cuarta ser honesto, franco y abierto, quinto trabajar con otras fuentes verosímiles, sexto tener en cuenta los intereses de los medios de comunicación y el séptimo punto; hablar con claridad mostrando compasión.

En el contexto sudamericano, en la Argentina se realizó la investigación, comunicación en tiempos de dengue. El Dr. Salomón, identificó como objetivo de estudio analizar al emisor y al receptor conceptual del mensaje y la legitimidad de las voces oficiales en el contexto político de la epidemia y su replicación en las redes sociales. Como método de investigación se basó en el uso de las imágenes y la relación de los conceptos que tenían los habitantes sobre el dengue y zika, también una tabla de contenidos, criterios y frecuencias de toda la información que era emitida por la cartera de estado de Argentina.

Los resultados arrojados por el Dr. Salomón fueron que:

Del análisis presentado también se infiere que el lector nacional es una entelequia. Ni los medios escriben pensando en todo el país, ni la mayoría de los lectores muestran interés por una perspectiva nacional. Por ello, los mensajes estructurados o utilizados como fuente reiterada de recomendaciones deben contener la mínima información básica “universal”, e información adicional adecuada a cada escenario e intereses locales (Salomón, 2016, p. 1).

2. METODOLOGÍA

La investigación desarrollada tiene un enfoque cuantitativo, que está sustentado en el instrumento de matriz de observación con indicadores de calidad aprobados, revisados y sellados por expertos en el tema, una vez que se haya extraído lo principal del marco teórico conceptual. Este enfoque y tipo de investigación es el que mejor se adapta a las necesidades investigativas del tema.

El enfoque es de carácter cuantitativo. Este tipo de investigación cuantitativa determina la fuerza de las correlaciones entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para llegar a una inferencia en una población con resultados.

El tipo de investigación es según el nivel de profundización de carácter exploratorio. El tema al ser con un objeto de estudio de comunicación de crisis en pandemia con infografías en la salud no cuenta con una amplia y variada información, ya que en los últimos 100 años han existido solo epidemias y no se utilizaba a la infografía como un recurso de información durante estas crisis.

Para (Salas & Cárdenas, 2009, p. 60), los estudios exploratorios son muy importantes porque desarrollan investigaciones más profundas y se centran en un solo contexto, familiarizándose con eventos muy pocos conocidos.

La población es de 198 insumos infográficos, con fecha del 13 de marzo de 2020, cuando se emitió la primera infografía. La última con fecha del 12 de septiembre de 2020, Ecuador dio por finalizado con su estado de excepción.

La técnica utilizada fue la observación y análisis, partiendo de la tesis, la infografía digital una nueva forma de comunicación, realizada por (Moran, 2009, p.286), en la Universidad Autónoma de Barcelona y supervisada por el Dr. José Luis Valero, permitiendo la interpretación y la valorización de un instrumento de matriz de observación, que dio como resultado tres indicadores de calidad, con relación directa de los objetivos de la investigación, la variable central de estudio y las subvariables, arrojando 35 subindicadores para la tabla de análisis.

Imagen 1. Matriz de transversalización de la operación

MATRIZ DE TRANSVERSALIZACIÓN DE LA OPERACIÓN				
Objetivo de la investigación	Variable central de estudio	Subvariable	Indicadores	Subindicadores
Definir los recursos comunicativos digitales que se utilizaron en hipertextualidad, instantaneidad, personalización, interactividad y universalidad, en el portal web del COE Nacional.		Recursos comunicativos digitales	Hipertextualidad	Dimensión alta
				Dimensión baja
				Dimensión de interrelación
			Instantaneidad	Periodicidad
				Publicaciones al día hora
				Hora
			Personalización	Fondo
				Forma
				Niveles de participación
			Universalidad	PC
				Teléfono
				Tablet
			Multimedialidad	Número de imágenes
				Número de gráficos
				Número de audios
				Número de GIFS
Describir el tipo de estética, utilidad y visualidad que se utilizaron en los gráficos estadísticos del COE Nacional.	Análisis de infografías	Gráficos estadísticos	Estética	Número de hojas
				Gráficos
				Tipo de gráficos
			Utilidad	Microdatos
				Macrodatos
				Grados de iconicidad
			Visualidad	
Determinar el tipo de formato de redacción utilizadas en las infografías del COE Nacional, mediante su pirámide invertida, información digital y semiología.		Formato de redacción	Pirámide invertida	Título
				Pirámide invertida
				Cuerpo
			Información digital	Datos en forma decreciente
				Información en capas
				Información cronológica
			Semiología	Marco
				Título corto
				Centro visual
				Ejes visuales
				Redundancia
				Ruido visual
				Censura

Fuente: (Moran, 2009, p.286). Elaboración: propia

La matriz fue validada por tres profesionales en el área de la infografía y la investigación.

1. Beatriz Elena Marín Ochoa, PhD, Líder GI Comunicación Urbana, docente de la Facultad de Comunicación Social Periodismo, UPB. Medellín-Colombia.

2. Freddy Abdón Fiallos Calderón, jefe de diseño e infografía del GAD municipal Manta-Ecuador.

3. Lcdo. Cabrera Patiño Manuel Alejandro, Diario El Telégrafo. Medios Públicos (Editor de Arte) Más de 90 reconocimientos mundiales para El Telégrafo en competencias como Malofiej (España), The Best of News Design (EE. UU.), ÑH Lo mejor del Diseño Periodístico de España Portugal y América Latina, Mención de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa).

Imagen 2. Matriz de observación

DATOS DEL EXPERTO		FECHA: _____												
NOMBRES Y APELLIDOS: _____														
C.I. _____		INSTITUCION DONDE TRABAJA: _____												
PROFESION: _____														
CRITERIOS PARA LA VALIDACION														
C= Coherencia de los items con los objetivos P= Pertinencia														
D= Dificultad														
Indique con una "X" cada uno de los aspectos si los considera correctos, de lo contrario adicione sus observaciones. Donde 1 es malo, 2 regular, 3 bueno y 4 excelente.														
TABLA DE VALIDACION														
ITEM	C				P				D				OBSERVACIONES	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Dimensión alta														Agregue un comentario, sugerencia en caso de mejorar el item
Dimensión baja														
Dimensión de interrelación														
Periodicidad														
Publicaciones al día hora														
Hora														
Fondo														
Niveles de participación														
PC														
Teléfono														
Tablet														
Número de imágenes														
Número de gráficos														
Número de audios														
Número de GIFS														
Número de hojas														
Gráficos														
Tipo de gráficos														
Microdatos														
Macrodatos														
Grados de iconicidad														
Título														
Pirámide invertida														
Cuerpo														
Datos en forma decreciente														
Información en capas														
Información cronológica														
Información cronológica														
Marco														
Título corto														
Centro visual														
Ejes visuales														
Redundancia														
Ruido visual														
Censura														

Fuente: (Moran, 2009, p.286). Elaboración: propia

Para medir el grado de confiabilidad de esta matriz de observación con indicadores de calidad, se utilizó el método Alfa de Cronbach, un coeficiente matemático que mide la confiabilidad de instrumentos de investigación, según las puntuaciones que arroje este método. “Con la creación del A Cronbach, los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples” (Quero, 2010, p. 250).

Tabla 1. Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente: Alfa de Cronbach. Elaboración: propia.

Imagen 3. Fórmula de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Fuente: Alfa de Cronbach. Elaboración: propia.

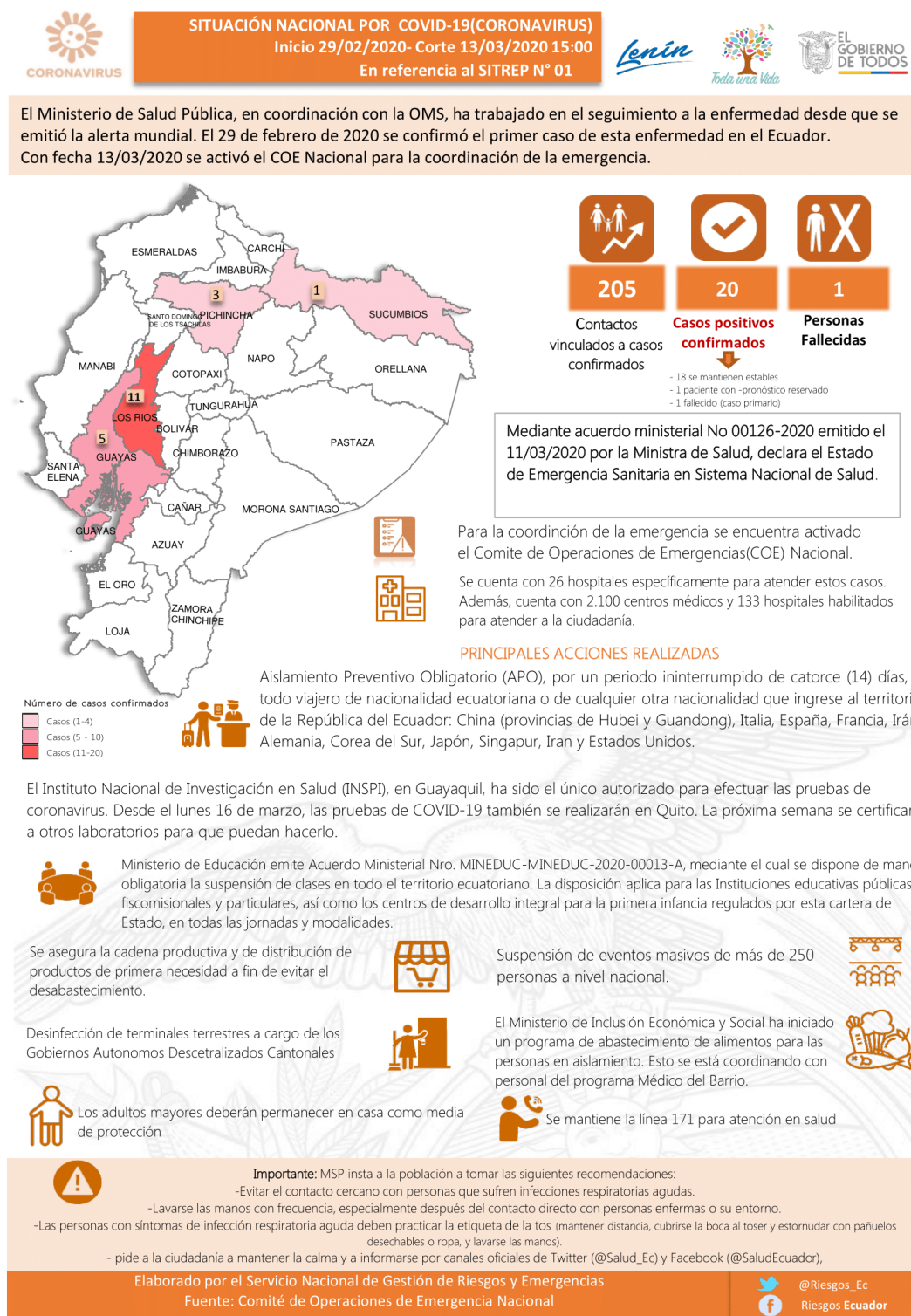
Tabla 2 Resultados de confiabilidad del análisis de 3 indicadores de calidad y 35 subindicadores

a:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,7614827
k:	Número de ítems del instrumento	35
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumario de las varianzas del ítem	4,22222222
S_t^2 :	Varianza total del sumario	16,2222222

Fuente: Alfa de Cronbach. Elaboración: propia

A continuación, se muestra un ejemplo de análisis de infografía mediante indicadores.

Imagen 4. Infografía



Fuente: Ministerio de Salud Pública Ecuador. Elaboración: COE.

Imagen 5 infografía analizada

INDICADOR UNO, RECURSOS NARRATIVOS DIGITALES																						
Hipertextualidad								Instantaneidad						Interactividad				Multimedialidad				
Dimensión alta		Dimensión ancha		Dimensión de interrelación				Periodicidad		Publicaciones al día			Hora	Niveles de participación					N. imágenes	N. gráficos	N. Audios	N. GIF
SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO	Una	Dos	Tres	0		1	2	3	4					
✓		✓					✓	✓		✓			15:00	✓				21	0	0	0	
(CONTINUACIÓN)																						
Personalización										Universalidad												
Fondo					Forma					PC		Teléfono			Tablet							
Género	Fuentes	Temas	N. colores	N. tipografías	N. datos extras																	
Informativo	COE/MSP	Covid-19	4	2	0	✓	✓															
INDICADOR DOS, GRÁFICOS ESTADÍSTICOS																						
Estética						Utilidad					Visualidad											
N. hojas		N. gráficos estadísticos		Tipo de gráficos			Microdatos		Macrodatos			Grado de iconicidad										
				Barras	Pastel	Polígonos de frecuencia	De 1 a 3 variables nuevas	De 5 a más variables nuevas	Se mantiene igual		Distinta				No se entiende							
1	0					0	0	✓														
INDICADOR TRES, FORMATO DE REDACCIÓN																						
Pirámide invertida										Información digital												
Título	LEAD						Cuerpo	Datos en forma decreciente	Información en capas								Información cronológica					
	¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cómo?			Nivel alto				Nivel bajo									
									Entradilla		Datos crudos		Antecedentes		Contactos		Periodicidad de la noticia					
									SI	NO												
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
COTINUACIÓN																						
Semiología en la infografía																						
Marco	Título corto	Centro visual	Ejes visuales	Redundancia	Ruido visual	Censura																
						SI					NO											
✓		✓		✓		✓		✓														

Elaboración: propia.

Discusión

La comunicación de crisis será una estrategia de mantener la calma ante un problema grave, en el área de la salud y sanidad que involucre a toda una población por motivos de una epidemia o pandemia, debe ser un tema de debates, propuestas y ejecución de manuales y estrategias para evitar desinformación.

En Ecuador, se dispuso a emitir información por parte del COE nacional en conjunto con el Ministerio de Salud Pública, por medio de infografías. En el uso de este recurso hubo una continuidad de cuatro diseños distintos de forma y fondo durante los meses de marzo a septiembre de 2020.

Existió una pirámide invertida con mucho texto, con la exageración de 3 hojas de información para una misma infografía, un problema que también ocurrió con la gripe A en España.

Se dieron demasiados datos de la vida privada y médica de los afectados. Y, además, se pecó de exceso de información tal y como demuestran las 605 noticias analizadas, en tan sólo dos cabeceras de prensa, durante la crisis sanitaria. Todo ello unido a la rapidez con la que se transmitían las noticias y a la democratización de la información (Froitiñan, 2016, p. 451).

El no tener un manual de comunicación de crisis referente a la salud, fue la principal causa para utilizar de forma equívoca un recurso comunicativo como es la infografía, no saber las características que debe tener forma un sesgo y no cumple su función de informar, sino de desinformar y causar caos.

Abundó la desinformación como sucedió en las infografías las 70,71,72,73 y 74. Por esta razón (Intriago, 2021, p.134), manifiesta que el periodismo y la comunicación vive momentos de mucha infoxificación causada por los mensajes mal planteados, originando fake news.

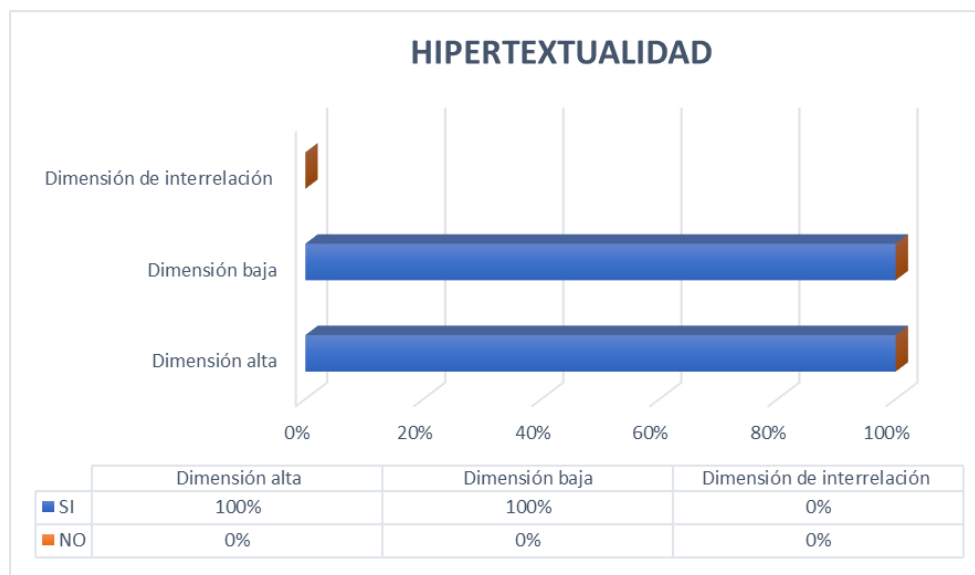
Esta fue la razón del objetivo principal de esta investigación, analizando este recurso comunicativo, mediante una tabla de indicadores de calidad que haya sido validada por expertos y tenga la certeza de descubrir las falencias que cometió el COE y las buenas prácticas que realizó, una de ellas, mantener de forma constante un tipo de información para evitar la desesperación colectiva al no saber nada de la situación y solo informase por los medios de comunicación tradicionales, con sus sesgos de la inmediatez y el no manejo de datos en crisis de salud.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentarán en las tres categorías de los indicadores de calidad y 14 criterios inmersos en los 35 subindicadores, todo esto en función con los objetivos planteados en la investigación. El primer indicador, recurso comunicativo digital, existen 7 criterios, se detallará el resultado de cada uno.

1. Hipertextualidad; presentan en su totalidad una dimensión alta y baja en el portal web, pero ninguna presentó una dimensión de interrelación con enlaces de audios, textos o imágenes. Es decir, todas fueron planas sin nodos lo que solo permitió una sola fuente de información sin oportunidad a desplazarse en el mismo sitio web.

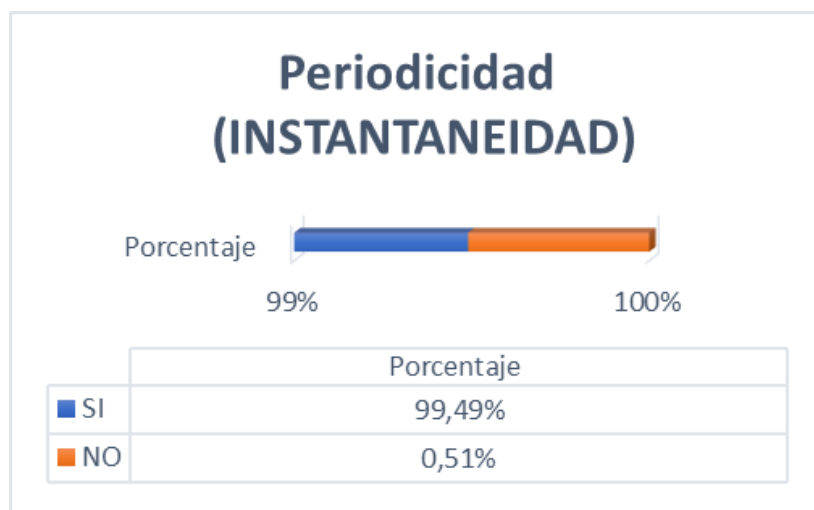
Figura 1: Hipertextualidad analizada



Fuente: propia. Elaboración: propia.

2. Periodicidad; fue constante de 99,49% de continuidad, solo una ocasión se ausentó en la divulgación. De estas publicaciones, el 81,68% se la hizo una sola vez al día y el 18,68% con dos cortes en el día, este último informe era emitido a las 17H00.

Figura 2: Periodicidad analizada



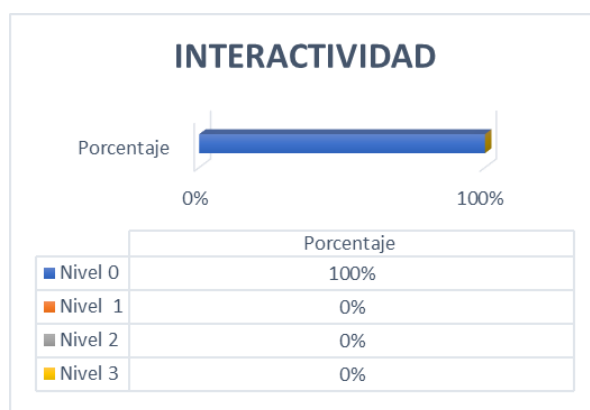
Fuente: propia. Elaboración: propia

3. Instantaneidad; la hora propicia para la publicación de estos insumos fue a las 08H00 con el 77,77% lo que equivale a un total de 152 infografías que fueron emitidas a esa hora, siguiendo un patrón de horario estable.

Figura 3: Instantaneidad analizada

Fuente: propia. Elaboración: propia.

4. Interactividad; en los niveles de participación fue de 0, es decir plana.

Figura 4: Interactividad analizada

Fuente: propia. Elaboración: propia.

5. Multimedia; lo más utilizados fueron dos. La mediana de la imagen con 14, mientras que en los gráficos muy similar con 15. Estos recursos eran diarios por lo que causó ruido visual y exageración de estos insumos. Careció de gifs, videos y demás elementos multimedia.

Figura 5: Multimedia analizada

Fuente: propia. Elaboración: propia.

6. Personalización; el tema central fue el Covid-19, con fuentes del COE y el Ministerio de Salud Pública, también se utilizó 8 colores, los primeros tres modelos de infografías utilizaron colores cálidos, en el último modelo se ubicaron colores fríos que correspondió al mes septiembre de 2020. En las 198 siempre se usó dos tipos de tipografías, colibrí títulos y colibrí cuerpo.

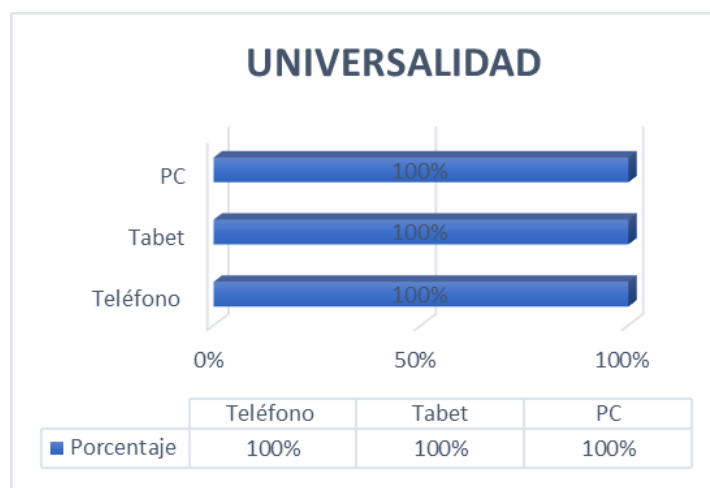
Figura 6: Personalización analizada



Fuente: propia. Elaboración: propia.

7. Universalidad; se podían abrir en cualquier dispositivo, pero no eran legibles en las pantallas celulares por el exceso de cuadros estadísticos, gráficos y letras. En una tablet era más visible. Las computadoras por su proporción de dimensiones físicas hacían más factible la visibilidad de estas infografías al ojo humano sin la necesidad de ampliarla.

Figura 7: Universalidad

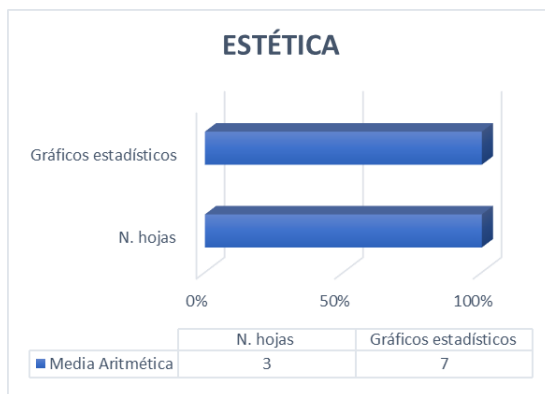


Fuente: propia. Elaboración: propia.

El segundo indicador fue, gráficos estadísticos, con 3 criterios.

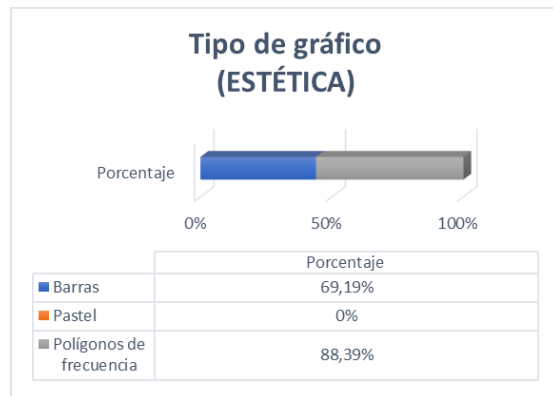
8. Estética y tipo de estética; iniciaron con una sola hoja, pero la mediana fue de 3 hojas de información, con un total de 7 gráficos estadísticos y datos extras, de estos, 137 fueron con gráficos de pastel lo que presentó el 69,19%, mientras que los polígonos de frecuencia fueron los más utilizados con un promedio de 88,39% en 177 insumos.

Figura 8: Estética analizada



Fuente: propia. Elaboración: propia

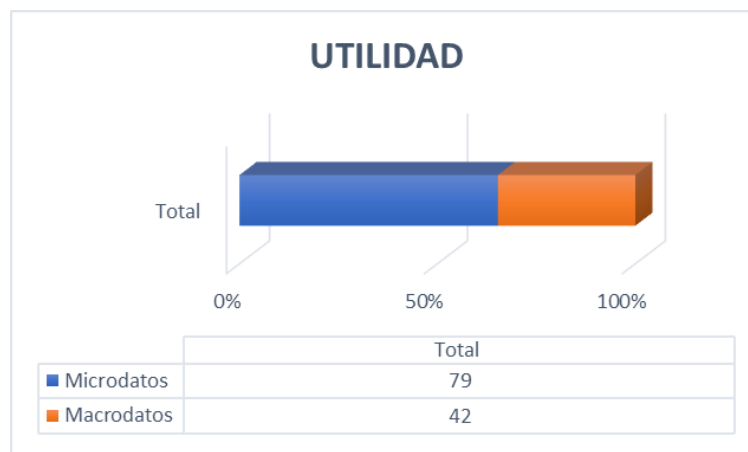
Figura 9: Tipo de gráfica analizada



Fuente: propia. Elaboración: propia

9. Utilidad; A medida que iba avanzando la pandemia, los microdatos iban en aumento, cerrando con un total de 79 de ellos, con un rango de 1 a 3 por día, lo que evidentemente cambiaba por completo la infografía y no tenía una continuidad en estructura de diseño. Los macrodatos de 5 en adelante fueron más leves, con un total de 42 en los 189 insumos analizados durante los meses de marzo a septiembre de 2020.

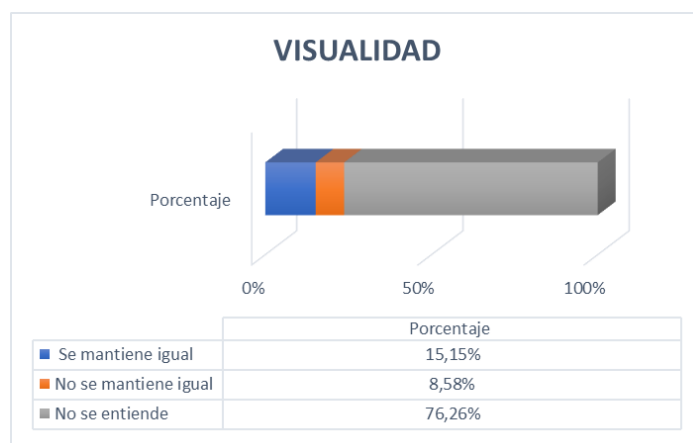
Figura 10: Utilidad analizada



Fuente: propia. Elaboración: propia.

10. Visualidad; la ponderación más evidente fue que no se entendían las infografías, esto equivalió al 76,26% representado en 151 infografías difíciles de interpretar por factores de infoxicación visual. También 17 insumos se mantuvieron sin cambios 30 infografías más con el 15,15% en el rango que sí se lograron entender, fue al inicio de la pandemia en Ecuador.

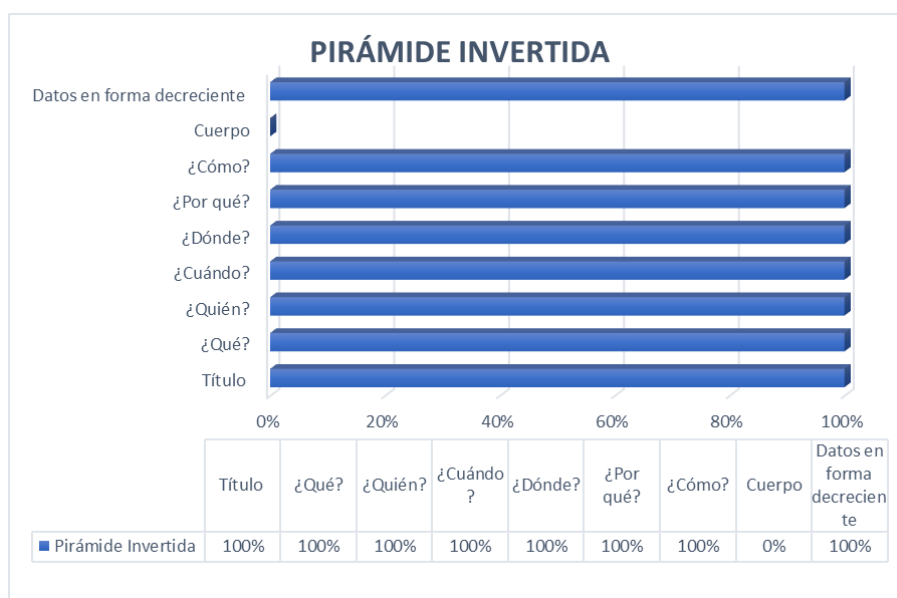
Figura 11: Visualidad analizada



Fuente: propia. Elaboración: propia

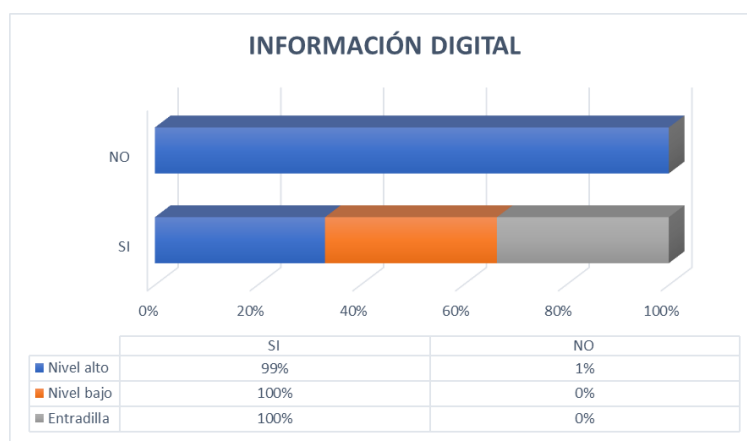
El tercer indicador fue, formatos de redacción con 4 criterios;

12. Pirámide invertida, Las infografías cumplen con un principio básico del periodismo y comunicación, una pirámide invertida, respondiendo a las 6 interrogantes, ¿Qué?, emergencia sanitaria, ¿Quién?, población ecuatoriana, ¿Cuándo?, el 2 de febrero de 2020, ¿Dónde?, en Ecuador, ¿Por qué?, primer caso detectado a nivel nacional, ¿Cómo?, procedente de España. Los datos se ubican en forma decreciente, es decir primero los del inicio de pandemia, cortes, estadística de fallecidos, recuperados, provincias, al final se encuentran las fuentes y datos extras. El cuerpo no es legible, por lo que no cumple con la función, los demás indicadores cumplen al 100% la función, incluido el título que es extenso, pero el insumo tiene uno.

Figura 12: Pirámide invertida analizada

Fuente: propia. Elaboración: propia.

13. Información digital; en el nivel alto, la entrada cumplió en las 198 infografías con el 100%, en este mismo nivel los datos crudos, aparecieron a partir del tercer insumo, con el 99% de una puntuación de que sí cumplió y el 1% de que no cumplió, la razón, los primeros dos insumos solo daban datos, pero no en crudos, si no más bien eran recomendaciones por inicios de la pandemia. En el nivel bajo, cumplió al 100% ya que siempre presentó los antecedentes numéricos y también las fuentes, que eran del COE nacional y del Ministerio de Salud Pública (MSP)

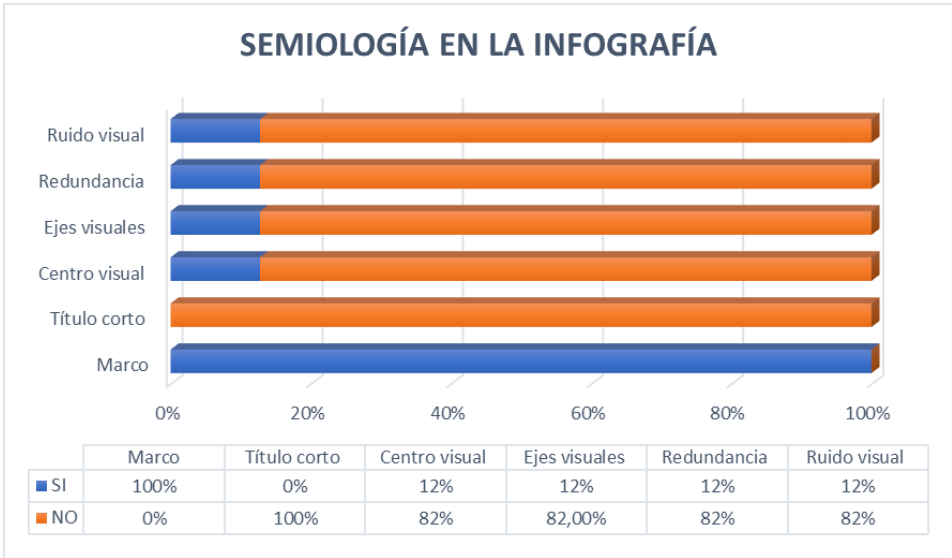
Figura 13: Información digital analizada

Fuente: propia. Elaboración: propia.

14. Semiología en la infografía; Las infografías tuvieron un marco dentro de su estructura física al 100%, no tuvo un título corto, siendo la clave para que

exista ruido visual en un 82%, redundancia de contenido también en un 82%, los ejes y centro visuales también comparten la misma puntuación de 82%. El exceso de información, gráficos, pirámide invertida, causó un ruido visual en 174 infografías.

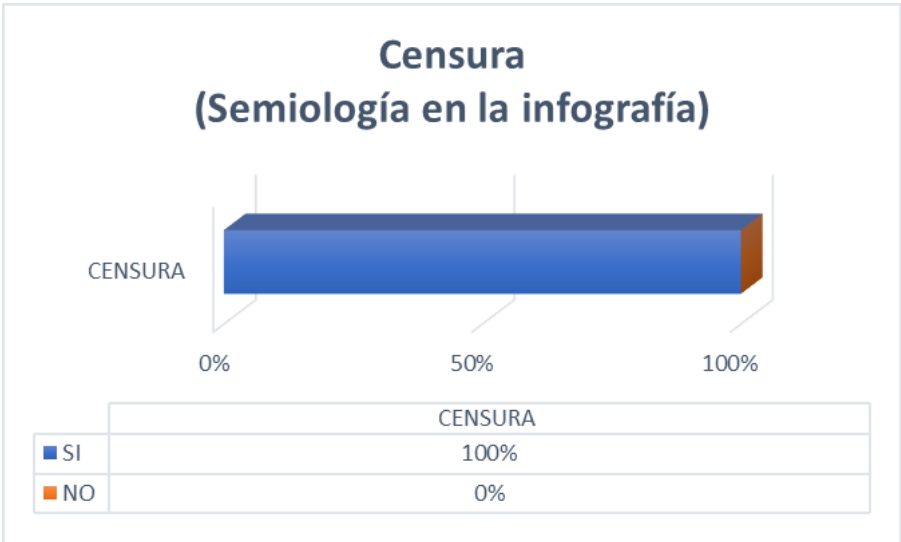
Figura 14: Semiología en la infografía analizada



Fuente: propia. Elaboración: propia.

15. Censura; Al manejarse datos de fallecidos en volúmenes hubo censura, quedando al descubierto por la subsanación de cuatro infografías que correspondieron a los números 70, 71, 72 y 74.

Figura 15: Censura analizada



Fuente: propia. Elaboración: propia.

4. CONCLUSIONES

La comunicación de crisis por emergencia sanitaria dentro de los organismos estatales es un tema que se ha venido tratando desde las epidemias de la gripe Porcina en 2005, pero tuvo más atención en 2011 en España con la epidemia del ébola. Hace 100 años atrás fue la última pandemia mundial, actualmente son pocas las investigaciones o registros que detallen un protocolo o manual de comunicación en crisis para este tipo de situaciones.

Ecuador apuntó a las infografías como recursos informativos, sin embargo, los resultados fueron negativos por su poco tratamiento y proceso, existiendo una infoxicación por el abuso de 7 gráficos estadísticos de polígonos de frecuencia, la adaptabilidad no era idónea para teléfonos y PC, no se lograba visualizar con facilidad.

Nunca existió un solo nodo de conexión o profundización a más información, lo que causó una información plana y sin oportunidad de tener otro tipo de desplazamiento, algo que debió ser más multimedia, como lo menciona (Reyna y Becerra, 2017, p.42), con el Ébola en España, dando relevancia a la web con el contenido más completo, considerando sus fotos, imágenes e hipervínculos, por lo tanto, será más difundido y compartido por distintas plataformas y redes sociales.

La subsanación de 4 infografías por el error de sus datos también causó un problema de credibilidad. Dio paso a la rectificación con boletines de prensa para las infografías 70,71,72,73 y 74. Los colores y tipografías fueron los más estables, al igual que una hora periódica de publicación a las 08H00.

“Sin embargo, y a pesar de la extensa bibliografía sobre cómo comunicar durante emergencias de salud, con manuales y cursos on-line, persisten problemas en definir los mensajes, en el qué, cómo, cuándo y cada cuánto decir” (Salomón, 2016, p. 12). Todos estos aciertos y desaciertos existieron porque Ecuador no cuenta con un modelo de infografías, para comunicar eventos de crisis por pandemias o epidemias de salud, y es el mismo problema que mencionó Salomón.

Mientras siga existiendo esta paradoja volvemos al debate sobre nuestra pregunta de investigación. ¿Qué características hacen de una infografía utilizada durante procesos de crisis útil al momento de cumplir con el propósito de informar y mitigar la desinformación?, y la respuesta está en este texto, en su matriz de indicadores de calidad para medir las fortalezas y debilidades de estos insumos comunicacionales de salud para como comunicar una situación de crisis causada por una pandemia o epidemia.

REFERENCIAS

- Abreu-Sojo, C., (2013). Infografía-Infoperiodismo. Revista Latina de Comunicación Social. (44). 1-192.
- De Paulina Salas, M., Manuel Cárdenas, C., (2009). Métodos de investigación social. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55369.pdf>
- Enrique Jiménez, A. M., (2007). La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: La crisis de Fontaneda. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>
- García Frontiñán, E., (2017). Comunicación de crisis en los gabinetes de prensa sanitarios. Análisis de la producción periodística y de la información publicada sobre la gripe A. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41935/1/T38575.pdf>
- Instituto Nacional de Salud del Perú, Repositorio Institucional (2007). Importancia del manejo objetivo de las informaciones frente a la pandemia de la influenza avar. BOLETIN-2006-may-jun-132-134. Lima-Perú. Recuperado de <https://repositorio.ins.gob.pe/xmlui/bitstream/handle/INS/651/BOLETIN-2006-may-jun-132-134.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Intriago, C., (2021). Los azotes de la pandemia. Portoviejo: Editorial, Orbe Valle-Editores Asociados.
- Marín Ochoa, B. E., (2009). La infografía digital, una nueva forma de comunicación. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf>
- Merino Poyo, M. J., (2016). Comunicación y crisis: un plan estratégico. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/36040/1/T36709.pdf>

- Minervini, M. A., (2005). La infografía como recurso didáctico. *Revista Latina de Comunicación Social*. (59). 1-12.
- Muñoz-García, E., (2014). Uso didáctico de las infografías. *Revista Digital del centro del Profesorado Cuevas-Olula (Almería)*. (14). 37-43.
- Organización Mundial de la Salud (2009). Preparación y respuesta ante una pandemia de influenza. Documento de Orientación de la OMS. Ginebra-Suiza. Recuperado de https://www.who.int/csr/swine_flu/Preparacion_Pand_ESP.pdf
- Quero-Virla, M., (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbac. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacin*. (2). 248-252.
- Salomón, Oscar (2016). Repositorio Institucional CONICET Digital. La comunicación en tiempos de dengue. (pp. 324-338). Buenos Aires-Argentina.
- Sanz-Loreto, M., Castejón-Bolea, R., (2018). Infografías en las ciencias de la salud: aplicación al cuidado domiciliario. (2). 67-78.
- Valero-Sancho, J., (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*. (63) 492-504.