



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Contenido infográfico de la Unidad de Gestión de Riesgos y la percepción de los usuarios sobre la evolución de la pandemia del Covid-19 en la red social Facebook.

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación

Autor:

Anthony Joshua Santana López

Tutora:

Jenny de los Ángeles Proaño Zurita

Ambato-Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema “Contenido infográfico de la Unidad de Gestión de Riesgos y la percepción de los usuarios sobre la evolución de la pandemia del Covid-19 en la red social Facebook.”, del Sr. Anthony Joshua Santana López, egresado de la carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencia Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 15 de enero 2024

TUTORA:



Firmado electrónicamente por:
JENNY DE LOS
ANGELES PROAÑO
ZURITA

Mg. Jenny De Los Ángeles Proaño Zurita

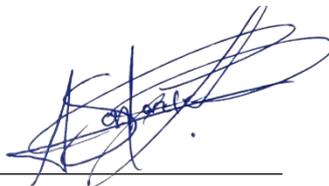
CI 1713480661

**AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“CONTENIDO INFOGRÁFICO DE LA UNIDAD DE GESTIÓN DE RIESGOS Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 15 de enero de 2024

AUTOR



Anthony Joshua SantanaLópez

CI 1850792324

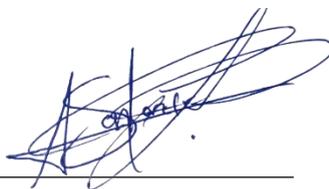
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, documento disponible para su lectura, consulta u procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 15 de enero de 2024

AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anthony Joshua Santana López', is written over a horizontal line.

Anthony Joshua SantanaLópez

CI. 1850792324

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE

GRADO

Los miembros del tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“CONTENIDO INFOGRÁFICO DE LA UNIDAD DE GESTIÓN DE RIESGOS Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.”**, presentado por el Sr.

Anthony Joshua Santana López, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....2024

Para constancia firman

PRESIDENTE

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Los logros de una persona no son solamente de esa persona, hay muchos personajes que ayudan a que estos logros se consoliden.

Dedico este logro primero a mi familia, a mi padre a mis abuelitos, mis tíos y primos, en especial a mi abuelita Clemencia que me acompañó en gran parte este proceso que se llama vida.

A la mejor amiga y compañera de vida Génesis, quien me ha acompañado en varios procesos de mi vida, buenos y malos momentos, pero siempre apoyándome. Amigos y no tan amigos a todos quienes han formado parte de mi experiencia dentro y fuera de la vida universitaria, a todas las personas que han dejado un granito de arena positivo en mi vida.

Anthony Santana

AGRADECIMIENTO

Primero le agradezco a Dios por permitirme compartir esta experiencia junto a mi familia.

Un agradecimiento especial a mis abuelitos porque han sido parte esencial de mi vida, he compartido gran parte de tiempo junto a ellos, sin ustedes no sería lo mismo.

Agradezco a mi tutora Mg. Jenny De Los Ángeles Proaño Zurita por la ayuda y la paciencia prestada en esta etapa académica, por tener esa vocación innata de enseñar y también por sembrar en varios de sus alumnos el cariño hacia el periodismo y la investigación.

A todos mis maestros que gracias a ellos he podido formar diferentes juicios de valor que cada día me van conformando como profesional y como ser humano.

Y como no agradecer a la Universidad Técnica de Ambato por permitirme desarrollar y formar mi pensamiento dentro de sus aulas. Muchas gracias.

Anthony Santana

Índice de contenido

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
Índice de contenido	viii
Índice de Gráficos	ix
Índice de Tablas	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
Abstract	xiii
CAPÍTULO 1	1
1.1 Antecedentes investigativos.....	1
1.2 Fundamentación técnico-científica variable dependiente.....	15
1.2.1 Sociedad de la información.....	15
1.2.2 La industria del conocimiento.....	17
1.2.3 Cultura de la información.....	20
1.2.4 La imagen como mensaje.....	26
1.2.5 La infografía como recurso multimedia.....	27
1.2.5.1 El uso de colores en los mensajes.....	28
1.3 Fundamentación técnico – científica variable independiente.....	29
1.3.1 La comunicación en tiempos de riesgo.....	29
1.3.2 El exceso de información.....	32
1.3.2.1 Clasificación de la información.....	33
1.3.2.2 Redes sociales y la difusión del mensaje.....	34

1.3.2.4 Las emociones en las redes sociales.....	36
1.1 OBJETIVOS	38
Objetivo general	38
Objetivos específicos.....	38
Pregunta del problema.....	38
CAPÍTULO II.....	39
2 METODOLOGÍA	39
2.1 Enfoque	40
2.3 Modalidad	42
2.4 Tipo de investigación	42
2.5 Técnica e instrumentos.....	42
2.6 Población.....	44
2.7 Muestr	44
CAPÍTULO III	46
Análisis y recolección de datos	46
CAPÍTULO IV	74
Conclusiones y recomendaciones.....	74
4.1 Conclusiones	74
4.2 Discusión.....	76
4.3Recomendaciones.....	77
Referencias	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Infografía contagios Covid-19.....	41
Gráfico 2 Publicación N°13 situación Covid-19 Facebook.....	46
Gráfico 3 Publicación N° 13 situación Covid-19 Facebook.....	47
Gráfico 4 Datos cuantitativos Infografía N° 13	48

Gráfico 5 Datos cualitativos Infografía N° 13	49
Gráfico 6 Publicación N° 88 situación Covid-19.....	51
Gráfico 7 Publicación N° 88 situación Covid-19.....	51
Gráfico 8 Matriz de datos cuantitativos Infografía N° 88.....	52
Gráfico 9 Matriz de dato cualitativos infografía N° 88	53
Gráfico 10 Publicación N° 143 situación Covid-19.....	55
Gráfico 11 Publicación N° 143 situación Covid-19.....	55
Gráfico 12 Datos Cuantitativos infografía N° 143.....	56
Gráfico 13 Matriz de datos cualitativos infografía N° 143	57
Gráfico 14 Publicación N° 192 situación Covid-19 Facebook	59
Gráfico 15 Publicación N° 192 situación Covid-19 Facebook	59
Gráfico 16 Datos cuantitativos	60
Gráfico 17 Datos Cualitativas.....	61
Gráfico 18 Publicación N° 197 situación Covid-19 Facebook	63
Gráfico 19 Publicación N° 197 situación Covid-19 Facebook	63
Gráfico 20 Datos cuantitativos	64
Gráfico 21 Datos Cualitativos.....	65
Gráfico 22 Publicación N° 490 situación Covid-19 Facebook	67
Gráfico 23 Publicación N° 490 situación Covid-19 Facebook	67
Gráfico 24 Datos cuantitativos	68
Gráfico 25 Datos cualitativos	69
Gráfico 26 Publicación final situación Covid-19	71
Gráfico 27 Datos cualitativos	72

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de datos Cuantitativa.....	43
Tabla 2 Matriz de datos Cualitativos	43
Tabla 3 Datos Cuantitativos Infografía N° 13	47
Tabla 4 Datos cualitativos Infografía N° 13	49
Tabla 5 Matriz datos cuantitativos infografía N° 88.....	52
Tabla 6 Matriz de datos cualitativos infografía N° 88.....	53
Tabla 7 Matriz datos cuantitativos.....	56
Tabla 8 Matriz de datos cualitativos infografía N° 143.....	57

Tabla 9 Matriz de datos cuantitativos	60
Tabla 10 Matriz de Datos Cualitativos	61
Tabla 11 Matriz de datos cuantitativos	64
Tabla 12 Matriz Datos Cualitativos	65
Tabla 13 Matriz de datos cuantitativo.....	68
Tabla 14 Matriz de datos cualitativo.....	69
Tabla 15 Matriz de datos cuantitativos	71
Tabla 16 Matriz datos cualitativos.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

En el proyecto de comunicación titulado “Contenido infográfico de la Unidad de Gestión de Riesgos Ecuador y la percepción de los usuarios sobre la evolución de la pandemia del Covid-19 en la red social Facebook.”. Esta investigación se realizó bajo la línea investigativa Comunicación, sociedad, cultura y tecnología y tiene como objetivo principal conocer como afectó el contenido infográfico del Covid-19 en la percepción de los usuarios de la red social Facebook. Además, esta investigación cuenta con una metodología cuantitativa, porque se ayuda de las dos variables para reforzar la investigación, por un lado, se manejan las cifras para conocer la situación y por otro lado se analizan temas semióticos como los colores y su papel en la percepción de las personas, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia que permite al investigador contar con una opinión mucho más vinculada a las exigencias que tiene la investigación. En el estudio se pudo concluir en que la percepción de las personas si se vio alterada esto debido a la mala utilización colores al momento de difundir la información, en vez de comunicar más bien se alertó con pánico la situación debido a la percepción que tuvo el mensaje en los usuarios.

Palabras clave: Comunicación, Covid-19, Infografía, Contenido visual, Colores

Abstract

In the communication project titled "Infographic content of the Ecuador Risk Management Unit and the perception of users about the evolution of the Covid-19 pandemic on the social network Facebook." This research was carried out under the research line Communication, society, culture and technology and its main objective is to know how the infographic content of Covid-19 affected the perception of users of the social network Facebook.

Furthermore, this research has a quantitative methodology, because it uses the two variables to reinforce the research, on the one hand the figures are handled to understand the situation and on the other hand semiotic topics such as colors and their role in the perception of people, a non-probabilistic convenience sampling was used that allows the researcher to have an opinion much more linked to the demands of the research. In the study, it was concluded that people's perception was altered due to the poor use of colors when disseminating the information. Instead of communicating, rather, they panicked about the situation due to the perception that the message to users.

Keywords: Communication, Covid-19, Infographics, Visual content, Colors

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Con el análisis de información referente al tema y al iniciar el proceso de investigación servirán como introducción a la problemática y contextualización de la opinión pública, así como determinar la metodología utilizada en dichos proyectos. Para este apartado de la investigación se revisarán diferentes artículos científicos, proyectos de investigación doctorales, tanto nacionales como internacionales.

En la investigación de Arias et al. (2021), llamada: Comunicación de riesgo en salud por la COVID-19 desde la percepción de los pobladores de Arequipa en 2021. El objetivo general del estudio es examinar la comunicación de riesgos a la salud por COVID-19 a través de la percepción de los habitantes de la región de Arequipa, Perú, en el 2021.

Se realizó un estudio primario con un diseño descriptivo y no experimental. La población es de 1.316.000 personas que viven en esta zona; Después del muestreo por conveniencia, la muestra estuvo conformada por 384 residentes. El método utilizado es la investigación y la aplicación es la encuesta.

Arias et al. (2021), finaliza su investigación afirmando que la mayor parte de la información proporcionada por el gobierno en Perú ha creado un bajo nivel de confianza en la comunidad, percepción de falta de confianza, tiempo, información oportuna y comprensión, además de información divertida y bidireccional que no está dirigida a las personas para evitar su difusión. La

importancia de escuchar a la población y hacer planes estratégicos no está en la mente de los trabajadores y medios de comunicación, lo que repercute en el descuido de la población, provocando una mala comunicación de los riesgos a la salud por el COVID-19.

La investigación realizada por Johnson et al. (2020), denominada Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del Covid-19 en Argentina tiene como objetivo explorar los sentimientos y expectativas que genera el Covid-19 en las personas durante la primera etapa de la pandemia en Argentina."

Esta investigación adoptó una metodología cuantitativa debido a que es un estudio transversal y sigue la propuesta del estudio "Covid-19 Snapshot Monitoring". Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario diseñado por dicho estudio y adaptado al contexto argentino. Adoptando la modalidad de recolección de datos en fases u olas para obtener información en distintos momentos de la situación epidemiológica. Los resultados obtenidos en esta investigación denotan que, desde una mirada global, los sentimientos más mencionados son miedo, incertidumbre y preocupación.

En Pimentel – Perú, Díaz et al. (2022), realizó una investigación denominada: Ansiedad y miedo al covid 19 como predictores al clima laboral en el personal de servicio asistencial de un hospital de Chiclayo, 2022. Esta investigación tiene como propósito principal determinar si la ansiedad y el miedo del Covid-19 predicen el ambiente laboral y el personal auxiliar del hospital de Chiclayo-2022.

El estudio es de método cuantitativo, con método de relación no experimental, con una población de 522 trabajadores médicos, tomados como muestra de

150. Posteriormente, para la obtención de datos se utilizó el Test de Ansiedad Estado Rasgo.

Los resultados obtenidos muestran un alto nivel de estrés entre los trabajadores finalmente se concluyó que la ansiedad y el miedo del Covid 19, vaticinaron el ambiente laboral y los trabajadores de la salud en el hospital de Chiclayo.

En la investigación diseñada por Liberona (2021), llamada: Comunicación del Riesgo en Latinoamérica: una evaluación de su impacto frente a la pandemia del Covid-19, tiene como objetivo revisar cómo los mecanismos de comunicación de riesgo son capaces de incidir en el comportamiento de las personas y, con ello, fomentar la adhesión a las medidas de autocuidado y de prevención de los contagios.

Liberona utiliza una metodología cuantitativa, debido a que mediante el uso de la técnica de la encuesta en 11 ciudades latinoamericanas en donde busca cuantificar y comparar el efecto de la pandemia sobre las familias de la región. Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que, en cuanto a los métodos adoptados por cada país y la forma de fortalecer la comunicación de riesgos, no se encuentran diferencias en las políticas utilizadas, recurriendo a limitaciones de reunión, de movilización, uso de elementos de protección personal y, en la actualidad, a la vacunación. Esto demuestra que, a pesar de la falta de coordinación internacional, los países están aceptando las recomendaciones dadas por la OMS.

El trabajo escrito por Hernández (2020), denominado: Impacto de la Covid-19 sobre la salud mental de las personas tiene como propósito principal

describir de forma general el impacto de la Covid-19 sobre la salud mental de las personas.

El trabajo de Hernández se caracteriza por ser una investigación exploratoria pero secundaria, es decir realiza una revisión de la literatura científica basada en criterios fundamentalmente metodológicos y experimentales de investigaciones cuantitativas y cualitativas y de esta forma dar respuesta a un problema, a modo de síntesis, previamente abordado desde una investigación primaria, Hernández define la investigación afirmando que la Covid-19 repercute negativamente sobre la salud mental de las personas de la población en general, y en particular, sobre los grupos poblacionales más vulnerables. La incertidumbre asociada con esta enfermedad, más el efecto del distanciamiento social, el aislamiento y la cuarentena, pueden agravar la salud mental de la población; dicha situación también puede afectar al personal de la salud.

Cabás (2020), realizó una investigación denominada: Gestión de la Comunicación de crisis de la Covid-19 en la isla de Tierra del Fuego AIAS, Argentina. Este trabajo investigativo tiene como objetivo principal describir, analizar y comparar las estrategias de comunicación de crisis ante la pandemia del gobierno de la provincia de Tierra del Fuego.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, analizando los diarios de los tres funcionarios de gobierno. La evaluación de los planes y el análisis de los resultados permitirán extraer conclusiones sobre la capacidad de respuesta a los problemas. Para ello, se considerarán tanto las buenas prácticas de organismos internacionales y nacionales que proponen la gestión de riesgos y crisis, como la matriz de participación ciudadana para crisis de largo plazo y

el modelo del apoyo de confianza, corazón y capacidad de comunicar el problema de la interpretación.

Con base en los resultados, se discuten algunos aspectos de la comunicación estratégica para fortalecer el círculo de autoridad y confianza que permita una mejor gestión de los problemas en cuanto a las reglas contractuales y la aprobación del proceso de comunicación.

La investigación realizada por López et al. (2023), Llamada: Procesos socioemocionales durante la pandemia por Covid-19 en estudiantes de posgrado, el objetivo de esta investigación es comparar la estructura social de los estudiantes de posgrado en función del campo de conocimiento y la naturaleza, relacionada con el cambio de las condiciones de vida, el estado de incertidumbre-ansiedad y el impacto emocional durante el cierre de la universidad a causa de la pandemia.

Esta investigación fue un estudio exploratorio-descriptivo con una muestra transversal. Aquí se comparan las respuestas de dos grupos de estudiantes de posgrado.

Finalmente, este estudio brinda una explicación metodológica y metodológica para facilitar el análisis de la relación entre la situación (socio-estructural) y la situación (sostenible) que configuran la experiencia emocional de los estudiantes. Los resultados obtenidos en esta investigación nos permiten averiguar que el control emocional de los estudiantes está relacionado con las condiciones sociales de la naturaleza, la condición humana (referida en el campo del conocimiento) y las emociones durante la separación.

Guevara et al. (2020), realizó una investigación denominada: Encuadre de la

gestión de comunicación de crisis gubernamental en Ecuador durante la pandemia Covid-19, esta investigación tiene objetivo identificar el encuadre de la comunicación gubernamental en el contexto de Covid-19 en Ecuador en el año 2020.

El diseño metodológico de esta investigación sugiere un estudio de métodos mixtos, ya que se utilizan métodos cuantitativos para la recolección de datos y métodos cualitativos para el análisis. Es un propósito de tipo descriptivo para determinar cuál es el plan de comunicación del gobierno.

En esta investigación, se destacó que los medios gubernamentales investigados (la secretaria de comunicación y la secretaria de riesgo), más del 70% de los tuits no se encontraron en ninguna situación para comunicar. A diferencia de los medios que destacaron la estructura organizacional en sus mensajes como: trabajo, riqueza, moralidad, conflicto, interés humano.

La investigación realizada por Valero et al. (2020), con el nombre: Afrontamiento del COVID-19: estrés, miedo, ansiedad y depresión. En esta investigación se pretende aportar al conocimiento sobre cómo la pandemia ha afectado la salud mental y emocional, así como en las estrategias de afrontamiento ante la misma, y que consecuentemente podrían ayudar a mitigar sus efectos y secuelas.

Esta revisión tiene como objetivo contribuir al conocimiento de cómo la enfermedad grave afecta la salud mental y emocional, así como los mecanismos de afrontamiento, que, por lo tanto, pueden ayudar a reducir su impacto y consecuencias.

Esta investigación utiliza una investigación exploratoria de realiza una revisión de la literatura científica a partir de un enfoque sistemático e

investigación cuantitativa y cualitativa y así responde a las necesidades de la investigación.

Valero et al. (2020), finaliza su investigación afirmando que los efectos sobre la salud mental cuando aumentan pueden causar daños tanto a nivel individual como a nivel social. Sin embargo, estas medidas han demostrado ser necesarias para reducir la propagación de Covid-19.

La investigación diseñada por Cabrera et al. (2022), con el nombre de: Gestión de la Comunicación Digital de Facebook del Ministerio de Salud Durante la Crisis Sanitaria por la Pandemia de la Covid-19. El presente estudio tiene como finalidad evaluar la gestión comunicacional del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en la red social Facebook durante los meses de marzo-julio de 2020, en el contexto de la crisis sanitaria provocada por la enfermedad Covid-19. ¿Qué métodos de comunicación son efectivos durante una crisis como una epidemia?

Por tanto, la investigación se aborda a través de la investigación no experimental, la cual tiene un método mixto; y mediante la revisión del periódico y el análisis de contenido permite diferenciar la publicación de la situación del Ministerio de Salud Pública.

Podemos concluir, para el estudio, que la eficacia de la información proporcionada durante una crisis sanitaria depende en gran medida de su preparación y de su estrategia en cuanto a comunicar en la situación de peligro.

1.2 Fundamentación técnico-científica variable dependiente

1.2.1 Sociedad de la información

En un inicio los seres humanos empezamos con conocimientos limitados, pero ayudaron de gran manera al desarrollo de la población, a lo largo de la historia siempre existió información de acuerdo con De Espinoza (2003), siempre fue necesario compartir esta información para las sociedades futuras y así facilitar la supervivencia y el desarrollo de nuevas habilidades que el ser humano adquirió a lo largo de la historia.

Cuando los humanos desarrollaban nuevas habilidades, se generaba un nuevo conocimiento para el individuo. Según De Espinoza (2003), aprenderse un método para llegar a un objetivo era de las cosas que más generaba conocimiento en un grupo de personas. Cada vez se descubrían más cosas y todas tenían el mismo valor de importancia, la información fue tomando lugar al unísono del desarrollo humano, generalmente la información se archivó de primera mano en lo que se podía plasmar algún símbolo que emita el mensaje que se quiere compartir, las paredes de las cuevas en donde habitaban fueron los primeros lienzos en donde archivaron de alguna manera información importante para los primeros seres humanos.

En cada proceso de desarrollo de la humanidad, la información siempre obtuvo mejoras a pasos agigantados, debido a que todo proceso científico necesitaba de manera obligatoria almacenar la información almacenada internamente en cada una de las ramas de la ciencia. Por tal motivo Guiddens (1998), afirma que la velocidad del progreso científico resulta diez veces más rápida que antes, el ritmo al que se propaga el progreso y los descubrimientos

científicos se hacen entre treinta y cuarenta veces más rápido que hace veinte años. La actividad científica realizada en el mundo es cinco veces mayor que hace veinte años.

De Espinoza (2003) decía que, la sociedad de la información es un término que aparece como resultado de los alcances de la población contemporánea, relacionados directamente al desarrollo de las tecnologías de la información, debido a que afectó estructuralmente factores como la comunicación, la educación, el trabajo, el entretenimiento, la salud el gobierno, entre otros.

Hoy el término “sociedad” información” se ha vuelto popular como resultado del uso frecuente en iniciativas para promover sociedades ideales en la Unión Europea. Sin embargo, sus orígenes se remontan a los años 1914, cuándo empezó a ser reconocida esta sociedad.

Arthur J. Penty decía que el avance de la sociedad no se puede concentrar en el uso abusivo de maquinaria, sino en la creación de asociaciones donde se maneje la información, de acuerdo con Penty (2004), la comunicación y el intercambio de información serían los pilares para el desarrollo de las sociedades modernas.

La industria comenzó a desarrollarse siguiendo este modelo, una sociedad separada en la que el control y optimización de procesos, reemplazado por el procesamiento y gestión de la información. Las frases “sociedad e información” significan una nueva forma de organización económica para la sociedad. La accesibilidad a la información es muy importante en muchos cambios sociales.

La tecnología abre nuevas puertas al mundo, se materializa en cosas nuevas, gracias a ello se mejoran los procesos. De Espinoza (2003), afirma que el paso

de la humanidad para convertirse en una sociedad del conocimiento radica en que los conocimientos se fueron masificando. Gran parte de la población adulta ha cursado minimamente el bachllierato y otro porcentaje acudio a la universidad, el conocimiento se ha incrementado en la población, la información que existe no puede estancarse, debe almacenarse, debe tener un orden y debe servir a la humanidad.

1.2.2 La industria del conocimiento

En sociedades desarrolladas en donde el manejo de la información cumple un rol importante, el sustento económico para varias empresas se vuelve intangible, debido a que la información no se mueve en empaques o envoltorios, debido a esta razón Arrow (1962), define a la industria del conocimiento como el proceso de asimilar conceptualmente la información en bienes. Bell (1973), afirma que el principal eje de la población será el conocimiento teórico y de alguna manera advierte que los servicios basados en el manejo de la información se convertirán en la estructura central de una economía renovada en una sociedad en donde la información estará hasta al borde.

Viene con varios desafíos porque es indivisible; hay otros valores para diferentes unidades económicas que suelen ser difícil de controlar. Por lo tanto, esto sucede sólo con la ayuda de ciertas medidas que aseguran y protegen el monopolio del uso de la información debido a que puede convertirse en una mercancía e impulsar la creación de un mercado de la información.

De acuerdo con Casas et al. (2008), una de las actividades que más genera economía en los Estados Unidos es la información y todas las acciones

subyacentes a esta. Para Casas et al. (2008), el desarrollo más significativo que tuvo la información se da gracias al apoyo que le han prestado entidades gubernamentales y no gubernamentales a lo largo de la historia.

La información es una actividad que genera diferentes procesos de emoción en las audiencias y sus públicos por tal motivo, de acuerdo con Casas et al. (2008), el apoyo a las industrias encargadas del almacenamiento, investigación y difusión de la información siempre ha sido constante, por este motivo los medios de comunicación se han convertido en grandes corporaciones al servicio y el poder que la información genera a su alrededor.

El papel de la comunicación como un ente que regulariza la información no es un asunto que se dio de la noche a la mañana, sino que al igual que varios procesos de revolución, la información aparece de la mano junto con la revolución industrial, en donde se impulsó el desarrollo tecnológico, gracias a esta evolución por parte de la tecnología empezó a crear valor en los recursos intangibles que las sociedades procesan y administran de acuerdo con las conveniencias internas o externas a la comunicación.

Según De Espinoza (2003), existen apreciaciones del Banco Mundial, en donde se afirma que más de la mitad del PIB de los países de la OCDE dependen directamente de la producción y difusión del conocimiento, por esta razón países como Estados Unidos hoy en día los trabajadores de las empresas crean y difunden conocimiento en lugar de la producción y distribución de bienes físicos.

Obviamente esto aumenta la inversión en conocimiento, gracias a lo cual los países desarrollados invierten alrededor del 20% del PIB en manufactura y popularizar el conocimiento. Por esta razón De Espinoza

(2003), concluye en que la inversión en conocimiento es ampliamente aceptada en los países desarrollados. La clave del futuro está en la productividad de estas inversiones en conocimiento.

Cuando el conocimiento se convierte en un producto de desarrollo económico, es decir, su producción en una economía de mercado tiende a la privatización y al monopolio. En este contexto, los productores de conocimiento sólo seguirán creando conocimiento cuando sea posible continuar con los derechos exclusivos para usarlo como mercancía y poder vender el conocimiento.

La economía del conocimiento, o economía basada en el conocimiento, se centra en la producción, distribución y uso del conocimiento lo que se entiende como información sobre su significado en conjunto de sus características sociales que le dan una particularidad.

Esta economía no se basa en la producción de bienes pero está claro que al crear ideas como activos intangibles pueden funcionar perfectamente como un bien de venta abierta al público a diferencia de la antigua economía, agrícola o industrial, en la que se utilizaba un producto por ejemplo una manzana o una banana excluyendo gran parte de compradores, algo que los productos intangibles creados desde el manejo de información no pasaría debido a que no excluye a ningún público, sino más bien que está al alcance de todos.

1.2.3 Cultura de la información

Desde el inicio de la civilización el hombre siempre buscó técnicas de eficientes de transferir información, dejando claro que la comunicación acompaña al ser humano desde el unísono de la razón colectiva. Con el afán de romper distancias, físicas y temporales la comunicación ha sido pieza clave para el desarrollo de la humanidad.

Tan importante ha sido la comunicación para el ser humano que actualmente se puede decir que vivimos en una sociedad del conocimiento.

Cultura de la información se puede entender como un elemento importante del desarrollo de la sociedad de la información y del conocimiento. Los seres humanos provienen de una cultura de la información, adquiriendo habilidades que faciliten el uso, acceso, gestión, distribución y procesamiento de información en un ambiente intensivo.

La información representa la forma en que piensan grupos de personas, pero también proporciona narrativa de sus descubrimientos y actividades, por lo que forma parte de los elementos culturales que toda sociedad, incluso si no existen documentos que la respalden una versión tangible, como en el caso del lenguaje hablado.

La realidad en la que vivimos posee toda la información del mundo en un bolsillo. Valenti (2012), afirma que la aparición de las nuevas tecnologías, como las relacionadas con la información, han permitido analizar el estado actual del desarrollo y los cambios que han surgido.

Del mismo modo Castells (2002), señaló: una sociedad en la que las condiciones para crear conocimiento y procesar información ha sido cambiado dramáticamente por la revolución tecnológica que ha sido el foco

procesamiento de información, creación de conocimiento y tecnología de la información.

Dicho de otra forma, el desarrollo tecnológico mantiene a la comunicación rotando en un concepto de utilidad, de esta forma la información debe ser clasificada y procesada para descongestionar el cuello de botella ocasionado por el exceso de información originado por el desarrollo tecnológico.

La producción de conocimiento trae grandes beneficios sociales porque no sólo es un elemento central del desarrollo económico, sino también que es el factor básico para la formación de desarrollo social y personal; por eso es importante promover su distribución para que pueda ser utilizado por todo el mundo

Las personas no pueden desprenderse de la información debido a que de una u otra forma los seres humanos estamos ligados a contar permanentemente con una fuente de información ya sea física, sensorial o humana, por esta razón varios de los inventos tecnológicos que han sido creados con el fin de mantener informados a los usuarios cada vez han minimizado su tamaño, hasta el punto de entrar en un bolsillo. Esto con el objetivo de mantener siempre informados a las personas.

1.2.3.1 Globalización de la opinión

La gestión eficaz de la comunicación tiene un papel social complejo durante el siglo XXI, porque debe restaurar la dignidad y el concepto de "globalización", que se ha visto comprimido y negativo por quienes han mal utilizado este concepto y defienden, acciones políticas, económicas y sociales cuyos objetivos se basan muchas veces, de forma contradictoria, en una forma que va en contra de lo correcto y bueno de esta idea.

La "globalización" deja mucho que desear en países avanzados y en los países poco desarrollados del mundo, esto se debe a que las personas que se encuentran en las cúpulas de poder, es decir, de aquellos que controlan la comunicación, e información y la cultura. En el "primer mundo", han construido su desarrollo destruyendo la conexión de los cuatro pilares de lo que llamamos "relaciones sociales", es decir, población, medio ambiente, tecnología y organización social.

Temas como el dominio de las elites, están relacionadas con la opinión pública Bon (1895), lo llama "la psicología de las masas". Esto se trata realmente de debate sobre la transformación de los ciudadanos en consumidores. El papel social de los medios y sus comunicadores, quienes, en situaciones de conflicto, tienden a actuar en el mejor interés de la empresa. Sin duda, el proceso de creación de opinión pública es complejo y se atribuye muchos cambios continuamente. Cambios como el de los medios de comunicación y sus líderes de opinión y la estructura organizativa colectiva. En cualquier caso, no debemos olvidar que la democracia liberal se basa en la promoción de la libertad de opinión pública, lo que requiere, por ejemplo, y al menos dos condiciones principales: el sistema educativo no es ser el proceso de adoctrinamiento y los diversos métodos de diferentes y variados medios e información.

Ahora disponemos de los sistemas de comunicación globales necesarios para poder informarnos, controlar y reaccionar ante situaciones de riesgo global, de modo que ciertos tipos de riesgos, como los sanitarios o alimentarios -la enfermedad de las vacas locas, el SARS o la enfermedad aviar-, las personas que no se ven afectadas

por tienen sus propias preocupaciones sobre la magnitud del riesgo y su impacto potencial. En este sentido, podemos decir que los medios no actúan sólo como transmisores de información, sino de miedo e incertidumbre.

Teniendo esto en cuenta, mostramos que los medios son importantes en el enfoque en la comunicación social de riesgo se basa en dos cuestiones principales. De la misma manera, los medios de comunicación participan en la definición del tema de la realidad social, haciendo la presentación de los actores y de la situación en la que se desarrolla el evento.

1.2.3.2 Espectáculo de la realidad

Con el paso del tiempo la forma en que se aprecia el arte ha cambiado, debido a los diferentes avances tecnológicos que ha tenido el mundo, tales como la radio, la Televisión y actualmente internet.

En los medios masivos de comunicación se exhiben gran cantidad de programas que idealizan la realidad y los públicos que no pueden discernir el espectáculo de la realidad generalmente suelen adquirir estilos de vida que se presentan en los diferentes programas emitidos en estos medios.

Intentamos escapar de lo obvio lanzándonos de cabeza al mundo en el que otros trabajan para nosotros, sin saber lo que este escape puede tener en nuestras vidas. Para el científico de la comunicación Sartori (1997), la llamada realidad virtual es una no realidad creada con imágenes y que sólo es realidad en la pantalla. Las simulaciones virtuales, amplían las posibilidades de la realidad, pero no son la realidad. En nuestra sociedad actual, la descripción de la verdad se ve en las imágenes que acompañan al mensaje, y quienes dan información tienen cada vez más métodos diferentes para cambiar la verdad.

Para Sartori (1997), pueden tomar o agregar años, quitar o agregar información de banderas no escritas, quitar políticos e imágenes que no son buenas por ahora, mostrar armas de destrucción que -nunca existieron... en sus manos pueden hacer algo claramente incierto. En definitiva: convertir la vida en puro espectáculo.

Cada día cuando encendemos la televisión, cuando navegamos por Internet, cuando pasamos las páginas de una revista o cuando miramos los carteles publicitarios de la calle, nuestros ojos se llenan de un atractivo regalo del que no podemos escapar. Todos intentan convencernos de que estamos en el mejor mundo, sólo uno es posible. Sin embargo, ¿cuántos de estos paraísos corruptos que los productores mediáticos nos presentan de manera apasionante pueden llevarnos a la desesperación, la desesperación o la ira? De acuerdo con Sartori (1997), en una sociedad de consumo todo está en nuestras manos. Nos vemos constantemente obligados a pertenecer a clubes privilegiados. Para ello bastará con cumplir la insignificante condición de obtener las cosas que tienen los elegidos: coches especiales, perfumes, sólo zonas urbanas y campos de golf, tratamientos para parecernos a una estrella de Hollywood o a José Coronado gracias a sus poderes mágicos. Bífido laboral para ellos todo es justo, menos el hombre, que, por el momento y hasta que no nos demuestren lo contrario, sigue siendo una realidad que no se repite ni se repite.

1.2.3.3 Globalización de la información

Los medios de comunicación, que nacieron con el objetivo principal de informar, en gran medida, noticias regionales, han logrado un proceso de expansión de la unidad de forma y capacidad, que dio origen a la globalización de la información. Aquí resulta útil resaltar el impacto del avance tecnológico

de los sistemas analógicos a los digitales en la grabación, reproducción, edición y difusión de sonido, imagen y contenidos semánticos, que sustenta a las grandes empresas. De acuerdo con Becerra (2003), este proceso evolutivo, está ligado al desarrollo de los satélites, permitiendo a los medios difundir su información a escala global con una audiencia que ha crecido significativamente en los últimos años. Por tal motivo Becerra (2003), cree que este es un proceso que requiere una gran inversión financiera, especialmente en el caso de la radio y la televisión. La necesidad de disponer de una gran cantidad de dinero para cubrir la compra de nueva tecnología ha llevado a un tema controvertido: la concentración de medios de comunicación en manos de corporaciones multinacionales.

Al poder de las grandes empresas de radiodifusión se suma el poder de los propios gobiernos, que en muchos países tienen acceso a las ondas de radio que se distribuyen por radio y televisión. Es un espacio finito que debe fijarse para evitar que diferentes señales se cancelen entre sí. De acuerdo con Pérez-Agote (1999), la adopción de sistemas digitales en la difusión de emisiones comerciales de radio y televisión ha contribuido a la distribución de oportunidades entre todos los emisores de contenidos, lo que es fuente de conflictos en casi todos los países de Oriente Medio y dificulta el fin del conflicto. El contrato es claro. Distribución internacional de frecuencias. La información se ha convertido en un arma realmente poderosa, tanto para el ámbito científico como para el empresarial e incluso para la vida cotidiana. Pérez-Agote (1999), afirma que siguiendo la ley de que la información es significativo a tener un poder, debido a esto las potencias y corporaciones globales utilizan esta información e inteligencia para dominar el mundo. En

las últimas dos décadas también ha surgido con fuerza el fenómeno de la globalización; de hecho, hoy somos parte de un mundo global, aunque lo que está sucediendo no se limita a nuestro tiempo.

1.2.4 La imagen como mensaje

El ser humano siempre ha buscado formas de transportar con eficiencia el mensaje y de esta forma aportar este conocimiento a otras generaciones.

Desde el inicio de las civilizaciones la imagen siempre trato de ser una forma de compartir mensajes más eficientes, siempre trató de conectar con mensajes explícitosde fácil comprensión.

Nuestros antepasados idearon diferentes formas para expresarse dejando de lado los típicos sonidos o gestos con manos y boca para empezar a anexar sus pensamientos con formas y dimensiones dibujadas en las prehistóricas cuevas de las civilizaciones antiguas.

De acuerdo con Cuadra (2016), la forma de expresión denominada jeroglíficos en el antiguo Egipto no son más que una forma de expresión utilizada por las personas de esa época, los trazos y los dibujos expuestos en esos textos no son, si no lo mismo que ahora podemos leer en las escrituras de un libro.

El ser humano nunca se rindió en encontrar nuevos métodos de transferir la información, desde jeroglíficos, hasta el Código Hammurabi encontrado en Babiloniay adoptado en Mesopotamia.

Cuadra (2016), afirma que el código Hammurabi no es sino el vestigio de una de las primeras infografías utilizadas por el ser humano.

Desde los jeroglíficos hasta las grandes imprentas fueron distintas formas en las que el ser humano fue adaptando su perspicacia para comunicar un mensaje de forma masiva.

Los símbolos, los signos y todo lo que representen la interpretación por parte de un grupo de individuos y lo generalicen entre ellos se puede interpretar como sinónimo de comunicación, de compartir información de manera más rápida y de comprensión mutua en un grupo de individuos que comparten un mismo idioma.

De acuerdo con Pierce (1974), introducir una terminología nueva en base a un conocimiento, un a una verdad establecida en un grupo de humanos esta labor se facilita mucho en términos de idiomas y nacionalidad, debido a que individuos con características como éstas, entienden sus propios símbolos y terminologías.

La existencia de un sistema de idiomas y símbolos ha facilitado mucho la expansión de este tipo de comunicación en la humanidad a lo largo de la historia del ser humano.

1.2.5 La infografía como recurso multimedia

De acuerdo con el Manual de estilos del Clarín (1997), la infografía es un elemento visual que facilita el entendimiento de los públicos a quienes está dirigido, debido a que generalmente se la suele utilizar para compartir mensajes complejos, gracias a su combinación de elementos visuales.

Este asunto empleado por el uso de la infografía permite agilizar el proceso de aprendizaje adjuntándose la lógica de menor cantidad y mayor precisión del mensaje. De acuerdo con De Pablos (1999), el uso de la infografía tiene sus inicios en el ámbito periodístico por facilidad de resumir la información contrastar con el uso de imágenes para fortalecer la comprensión de los

lectores.

De allí han nacido varios nichos en donde se ha buscado la implementación de la infografía como medio para llevar un mensaje para un público determinado, gracias a la facilidad de comprensión que tiene este sistema creado por la infografía.

1.2.5.1 El uso de colores en los mensajes

Los colores dentro del proceso de la comunicación cumplen un papel importante, debido a que la coloración que un tono desprende provoca muchas emociones dentro de las personas que consumen ese mensaje. Los colores representan más una expresión visual antes que promover una acción semántica, de acuerdo con Catañeda (2018), quienes se basan en el color para destacar las emociones en el público, se ayudan mucho de la cromatización y la expresión que tienen varios tonos en la susceptibilidad de las personas.

1.3 Fundamentación técnico – científica variable independiente

1.3.1 La comunicación en tiempos de riesgo

Comunicar en tiempos de riesgo, es una condición humana adaptativa que ha desarrollado la humanidad, ante riesgos eminentes que han puesto en juego la continuación de la especie. De acuerdo con Choconi (2010), se puede definir a la comunicación en riesgo como un sistema de intercambio de información entre dos o más personas con el objetivo de compartir significados y construir sentidos de alerta ante amenazas que pongan en riesgo la seguridad social, ambiental y condiciones en torno a la salud.

El objetivo principal de la comunicación en riesgo es crear un ambiente de confiabilidad entre el público y los medios de comunicación, exactamente conseguir que las personas confíen en los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Consiguiendo que el público pueda reflexionar ante la situación que se explica en los medios, llegando al punto de que las personas que escuchen lean o vean el mensaje se conviertan en un ente colaborador con autoridades y los entes responsables con la remediación de la situación en riesgo. De acuerdo con Choconi (2010), durante una crisis, se pueden emitir mensajes de diferentes maneras, dependiendo de qué tipo de organizaciones sea, ya sean, públicas, civil, activistas sociales y organizaciones internacionales para que puedan responder ante una crisis. Sin embargo, Alves (2016), afirma que aún falta coherencia y unidad ya que en muchos mensajes crean confusión y debilita el impacto de la comunicación necesaria en situaciones de crisis.

Actualmente la difusión de información se ha facilitado de manera sorprendente debido a la modernización de las tecnologías, gran parte de la

población se ha identificado con la nueva forma de almacenar la información por tal motivo existe una masificación del uso de la información. Alves (2016), concidera que emitir un mensaje debe tener en cuenta varios principios clave, determinar el lenguaje, estilo, contenido y estructura de comunicación en el proceso. Cuando una crisis se aproxima es necesario establecer un plan para poder dirigir, ya sea una empresa o una entidad pública en momentos de crisis.

Al desarrollar un plan de prevención, podemos identificar vulnerabilidades relacionados con las crisis que cualquier organización pueda enfrentar, si conociéramos los riesgos, evitaremos el daño que nos pueden causar seguir los pasos para entender el nivel de amenaza que una crisis provoca. Si aun así sucede, se tomarán medidas según cada política interna.

1.3.1.1 Comunicación de riesgo ligado a la salud

La comunicación, un elemento importante de la gestión de riesgos, desde la década de 1980. Hace siglos, el lugar para probar y controlar estos eventos médicos permítanos explicar y aclarar la naturaleza de la comunicación de riesgos.

En primer lugar, la comunicación en situaciones de emergencia y brotes de enfermedades es definido como “el proceso interactivo de intercambio de información e ideas entre individuos, grupos e instituciones; Incluye mucha información sobre la naturaleza. riesgos o expresar inquietudes, pensamientos o reacciones sobre la información y riesgo o estructura organizacional para la gestión de riesgos. Ya en el siglo XXI se ha producido la experiencia de las emergencias sanitarias internacionales define la comunicación de riesgos para la salud “...como un proceso de toma de decisiones que tiene en cuenta

cuestiones políticas, sociales y económicas, que examina esas cuestiones riesgos como riesgos potenciales para crear, estudiar y evaluar opciones de seguridad. control y pensamiento selecciona la mejor respuesta para la seguridad de la población ante cualquier peligro potencial.

1.3.1.2 Estrategias de comunicación en crisis

Las situaciones de crisis requieren una comunicación clara, concisa y coherente. De acuerdo con Covello et al. (2001), en tiempos de crisis, los líderes, los políticos, sindicatos y gobiernos responderán con rapidez, compasión y en teoría deberían ser confiables.

El público quiere entender qué está pasando, qué está haciendo la gente líder políticos sobre el problema y lo que ellos mismos deberían hacer. Por su propia naturaleza, los problemas implican muchas incógnitas e incertidumbres. Esto genera miedo, pánico e ira. Por tal motivo para Covello et al. (2001), la comunicación efectiva en situaciones de crisis es un recurso importante que puede encontrar la respuesta ante este problema. Como político, partido o gobierno, existen reglas una parte importante que afecta la comunicación y las situaciones problemáticas.

1.3.1.3 Mensajes en tiempos de crisis

En tiempos de crisis, a menudo hay poco o ningún tiempo para planificar o prepararse. desarrolló un sistema de comunicación. En cambio, se necesitan habilidades para resolver problemas comunicarse directamente con el público, por esta razón Kent (2002), los políticos, partidos y gobiernos deben hacerlo asegurando una comunicación de problemas oportuna, clara y eficaz información precisa y precisa, pero honesta y veraz, mostrando compasión y comprensión. y preocupación pública. En esta epidemia actual, la

comunicación a tiempo, Rodríguez (2020) afirma que el problema es importante para garantizar que las personas comprendan los peligros del Covid-19 y sigan adelante. Consejos para proteger tu salud y prevenir la propagación de virus. Esto puede ser unas herramientas que ayudan a gestionar, o incluso reducir el número y el impacto del problema.

1.3.2 El exceso de información.

Los medios de comunicación han evolucionado de una manera extraordinaria de acuerdo con Alcalde (2015), desde la aparición de la imprenta se facilitó la transferencia de información en gran parte del mundo. Este invento trajo consigo la racionalización de la información, aunque la imprenta actualmente no representa un invento innovador, este suceso inicio el proceso de racionalización de la información, con la aparición de la imprenta los libros no se hicieron esperar, por primera vez se fueron ordenando los tipos de información preexistentes hasta el momento.

Con el pasar del tiempo, cada vez existían diferentes modelos y tipos de información destinadas a satisfacer disímiles ramas del conocimiento. De esta forma se estableció una clasificación de la información.

de acuerdo con Alcalde (2015), actualmente el avance tecnológico ha hecho que las maneras de transportar, reproducir y compartir la información cambien, de tal forma que se han desarrollado diferentes formas de comunicación tales como la prensa, los teléfonos y celulares, la radio, la televisión y actualmente el internet.

Internet es una red de ordenadores conectados entre sí, suministrando, almacenando, compartiendo y consumiendo información.

En la actualidad de acuerdo con Alcalde (2015), existen más de 100 millones

de personas conectadas en la red. En internet la información está disponible las 24 horas del día, con mucha facilidad se puede aclarar cualquier duda no importa la hora del día, lo importante es estar conectado.

Debido a la facilidad que tiene la red de compartir y albergar información muchas veces esta información puede estar desclasificada, desproporcionada y por ende injustificada, de tal manera que se convierte en información basura, para quienes se toman la molestia de comprobar si la información extraída de la red es fiable se tiene la oportunidad clasificarla y archivarla como información falsa y descartar futuros malentendidos.

Pero la realidad de internet es distinta, muy pocas veces se puede conocer si una información recolectada en la red es de fiar, debido a que la basta información que se sube en la red no alcanza a ser clasificada en un 100%.

1.3.2.1 Clasificación de la información

La planificación es el proceso que hacemos todos los días, con las cosas que nos rodean en nuestra vida diaria, las actividades y las ideas o conocimientos que aprendemos. Estamos separados en la forma en que entendemos el mundo: todo aquel que intenta entender el mundo lo divide y clasifica. ¿Qué hacemos en este proceso? De acuerdo con Perce (1986). La práctica de la clasificación consiste en un proceso dicotómico de distinguir cosas o cosas que tienen ciertas características de aquellas que no y agruparlas en clases que tienen características o propiedades. Al hacerlo, los organizamos, pero no con una simple división lineal y unilateral (por ejemplo, los alfabetos pueden serlo), sino que los distribuimos sistemáticamente en grupos y creamos una estructura lógica que cumpla con los criterios. criterios utilizados para

establecer la distinción.

La organización del conocimiento y del conocimiento científico surge de la necesidad humana de organizar todo el conocimiento sobre el mundo exterior y sobre el propio sistema de conocimiento. En las palabras y las cosas: de Foucault se hace hincapié en que las divisiones del conocimiento en la cultura occidental desde el Renacimiento y su relación con la realidad que intentan organizar. Perce (1986), afirma que cuando se organiza y se clasifica la información cambian mucho, ya que se les reconoce como un sistema que los conecta con la realidad de su sistema es aplicar leyes arbitrarias, ajenas a la realidad. Los criterios utilizados para establecer la clasificación reflejan el sector ideológico de la época: las clases establecidas, sus métodos y su importancia, donde la idea está en un grupo u otro, lleva la impronta de la manera de ver el mundo.

1.3.2.2 Redes sociales y la difusión del mensaje

Las relaciones sociales son parte de la naturaleza humana y no hay duda al respecto, esta motivación se transmite a los grupos sociales que a la final son organismos vivos y simbióticos que requieren y dependen de una interacción constante entre sus miembros y el medio ambiente.

Actualmente al hablar de difusión de un mensaje se hace referencia tanto a los medios tradicionales tales como radio, televisión, como también al espacio brindado por la red, con la aparición de las redes sociales la forma en que se difunden los mensajes ha cambiado paradójicamente, en internet la variedad de contenido es impresionante, de tal manera que difundir un mensaje por este tipo de canal es más sutil de lo que parece.

Las redes sociales son espacios creados en la red para que las personas puedan

compartir sus ideas, experiencias y deseos con personas que comparten gustos, teorías o afinidades, de acuerdo con Celaya (2008), las redes sociales son un lugar en la web en donde los individuos difunden y comparten la información, personal y profesional, entre conocidos y desconocidos.

Todos los días la curiosidad aumenta en la gente aumentando la voluntad de utilizar formando un enlace global, donde se ofrece varias opciones tales como enviar mensajes escrito, audio o video, para referirse a, hablar, hacer preguntas o recopilar información, en una serie de nuevas grandes tecnologías.

1.3.2.3 Las fake news

Cuando el exceso de información ataca a los usuarios de la red. Muchas personas se pueden sugestionar de manera excepcional debido a los conocimientos mal infundados en internet. Hace centenas de años las personas disponían de muy poca información en contraste con la actualidad, de acuerdo con Alcalde (2015), esa realidad ha cambiado mucho, debido a que actualmente existe un sin número de opciones para indagar algún tema en internet, yaque la red ha aumentado la fuente de conocimiento de forma integral, aunque la calidad de la información no sea fidedigna. Además, estos nuevos campos de la información plantean problemas sociales a un segmento de la población mundial

Debido a que, desde un punto de vista médico, la cantidad de información en las redes sociales, por un lado, ha cambiado nuestra capacidad de tomar decisiones, y por otro lado, contar con mucha información en nuestro pensamiento puede causar un síndrome de 'infoxicación', según Alcalde (2015), esta enfermedad se caracteriza porque el individuo posee demasiada información ante cualquier temática, por ejemplo, si una persona busca

síntomas de una enfermedad terminal en la red, puede encontrar en esta sintomatología un parentesco con algún malestar, pero que no tiene nada que ver con dicha enfermedad terminal.

El individuo empieza a sugestionarse y el exceso de información empieza repercutir en el comportamiento de varias personas, recreando cuadros de estrés innecesario y afectando la salud del individuo. De acuerdo con Wardle (2018), el conocimiento de la realidad nos permite a nosotros, los destinatarios, formarnos nuestras propias opiniones sobre el mundo que nos rodea, pero hay un flujo de información malintencionado entendiéndose como “noticia falsa” estas noticias socavan la confianza al crear desinformación.

La verificación de la información es uno de los pilares de la seguridad de la información el periodismo, especialmente en estos tiempos inciertos y de crisis como señalan Kovach et al (2003), esto es particularmente importante porque existe mayor probabilidad de mentiras y, por tanto, más cobertura mediática. Sin embargo, gracias a Internet y las redes sociales, esta especulación ha adquirido una nueva dimensión en donde entran en juego factores como “velocidad, amplitud y flexibilidad, etc”.

1.3.2.4 Las emociones en las redes sociales.

Las redes sociales son una serie de conjuntos creados en la red para reunir un grupo de personas que tienen afinidades ya sean sociales, afectivas o comparten gustos similares.

De acuerdo con Gonzales (2003), existen diferentes tipos de redes sociales, tales como Facebook donde la gente comparte su día a día, información noticias, hobbies y pasatiempos.

Cuando una persona revisa Facebook está expuesta a muchas noticias,

verdaderas, falsas e incoherentes. Muchas veces las personas se dejan sugestionar por la información que reciben en redes. Desatando un sin número de emociones en la persona que está consumiendo el contenido de la red.

De acuerdo con Gonzales (2003), generalmente en redes sociales como Facebook le usuario tiene la oportunidad de apoyar o demostrar disgusto ante cualquier publicación que se encuentre mientras se navega en esta red social. Facebook ofrece 6 reacciones para demostrar nuestras emociones frente a una publicación, por ejemplo. Si una publicación es de nuestro grado pues Facebook nos da la oportunidad de demostrar que nos ha gustado esa publicación, si la publicación no ha hecho reír pues le podemos dar me divierte, si la publicación habla sobre algún tema triste o sorprendente le podemos dar me entristece o me asombra.

Al tener la capacidad de expresar lo que nuestro subconsciente siente o se identifica al ver alguna publicación trascendental y desarrolle una emoción genuina facilita de manera extraordinaria la extracción de información de manera más precisa cuantificar la susceptibilidad de los usuarios de la red frente a una noticia.

Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicación y una forma de crear conexiones, la comunicación crea conexión entre la vida virtual y la vida humana. Actualmente, recibir "me gusta" desencadena un comportamiento emocional generalmente en los adolescentes y esto afecta directamente cómo se comunican, cómo viven y cómo comparten.

De acuerdo con Peyton (2014), estas emociones se basan en la interacción. Esto sucede entre las personas e Internet, afectando directamente el

comportamiento de los adolescentes, porque las redes sociales evocan muchas emociones en los usuarios permiten a las personas identificar sus preferencias y así moldear su personalidad.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer de qué manera afectó el contenido infográfico del Covid-19 en la percepción de los usuarios de la red social Facebook.

Objetivos específicos

- Identificar el contenido infográfico de la Unidad de Gestión de Riesgos (UGR) como objeto de estudio.
- Analizar la información de las infografías de la UGR.
- Diagnosticar la percepción de los usuarios sobre los informes entorno a la pandemia.

Pregunta del problema

¿De qué manera afectó el contenido infográfico del Covid-19 de la Unidad de Gestión de Riesgos en la percepción de los usuarios de la red social Facebook?

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA

Para corroborar los datos que se obtienen en una investigación, generalmente se trabaja con una guía pertinente para cada realidad investigativa y de esta forma establecer una ruta de alternativas para recolectar y analizar la información necesaria para consagrar una investigación.

La investigación científica pretende profundizar conocimiento del proceso, ya sea político, práctico o teórico, parte del conocimiento científico conduce a la solución del problema. La investigación científica nace de la necesidad humana de dar soluciones a los problemas más urgentes de la vida diaria, conoce la naturaleza que lo rodea y la modifica para satisfacer sus necesidades.

La naturaleza de la investigación científica es creativa e innovadora aplicando nuevos conocimientos científicos.

La estrategia es una ciencia que nos enseña a liderar métodos eficientes y efectivos para lograr resultados que pretende conseguir un plan a seguir.

Esta investigación se basa en procesos sociales, por tal motiva es de carácter socio crítico debido a que utiliza métodos cualitativos y cuantitativos para analizar muestras de contenido de la página de una página de Facebook.

De acuerdo con Arnal (1992), afirma que la crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni tampoco interpretativa. Su propósito es promover el cambio social, proporcionar respuestas a algunos de los problemas internos.

2.1 Enfoque

2.1.1 Cuantitativo

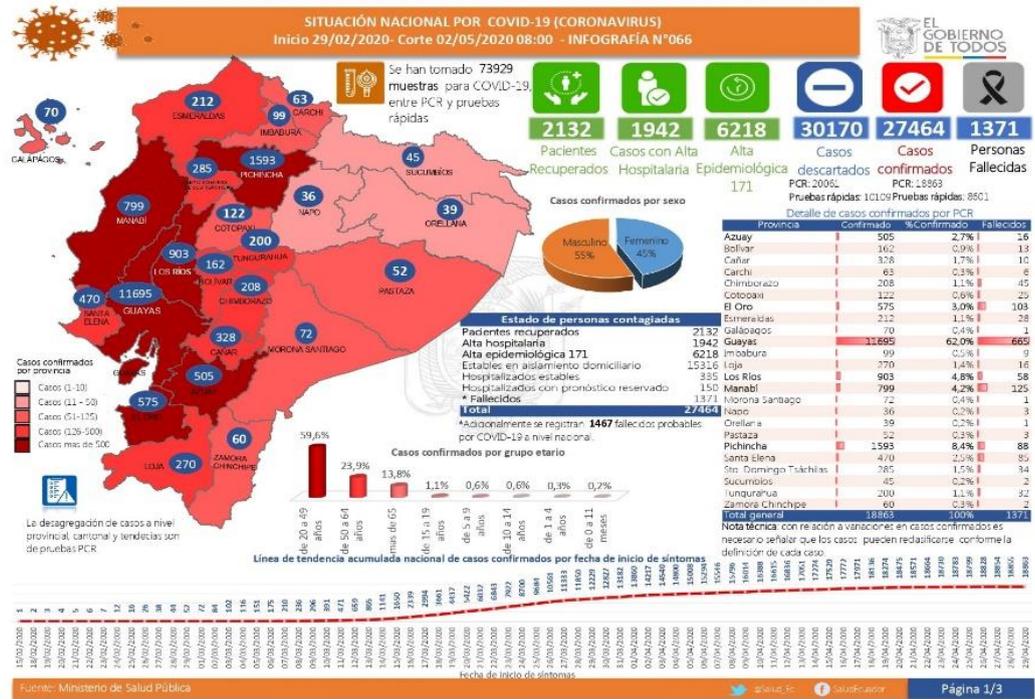
El modelo utilizado en esta investigación corresponde al enfoque cuantitativo, porque al realizar un análisis de contenido se analizará datos textuales no estructurados por tal motivo para consagrar la investigación se utilizará un cálculo exacto para determinar los resultados del proyecto, de acuerdo con Sampieri (2010), el enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar métodos matemáticos para determinar los resultados de una investigación.

2.1.2 Cualitativo

Se utilizará de igual forma el método cualitativo, debido a que al analizar elementos semióticos tales como el color, la simbología y la ubicación de estos componentes en la infografía se puede obtener un valor investigativo más alto. Sampieri (2010), afirma que utilizar el método cualitativo nutriría el proceso de investigación, debido a que, al contar con una gran variedad de conceptos alineados a la metodología utilizada y a los datos recolectados, se obtendría una investigación mucho más sólida.

Las variables para investigar han sido sustraídas a partir de las infografías expuestas por la institución.

Gráfico 1 Infografía contagios Covid-19



Elaborado por la U.N.G.R.

Dentro de las infografías se pueden rescatar características cuantitativas para ser analizadas como:

- N° de Comentarios
- Personas fallecidas
- Altas medicas
- Casos confirmados
- Pacientes recuperados
- Numero de infografía
- Fecha corte de la infografía

Para abordar la variable cualitativa se tomarán en cuenta características tales como

- Reacciones

- Compartidas
- Colores utilizados
- Iconos empleados
- Elementos institucionales

2.3 Modalidad

Este estudio se lo ha catalogado como una investigación de carácter documental. De acuerdo con Sampieri (2010), la investigación documental se basa como su nombre lo indica en la pesquisa y ordenamiento de documentos, archivos orales o escritos que el investigador debe clasificar de acuerdo con su relevancia en el estudio.

2.4 Tipo de investigación

Esta investigación utiliza una tipología explicativa, porque su objetivo no solo es demostrar el problema a tratar, sino también inquirir las circunstancias en las que se desarrolla esta problemática. Según señala Sabino (1992), las investigaciones de carácter explicativo se componen de características importantes en un estudio, debido a que profundiza la investigación y a su vez explica los orígenes, efectos y causas que tiene una problemática.

2.5 Técnica e instrumentos

La técnica para utilizar en esta investigación es el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, debido a que se recolectarán datos sistemáticamente para corroborar y evaluar diferentes teorías en cuanto al fenómeno investigado, por tal motivo de acuerdo con Sampieri (2010), el análisis de

contenido se caracteriza por analizar información acumulada en diferentes categorías de acuerdo con las variables investigativas y así lograr analizar los datos obtenidos en dicha pesquisa.

El instrumento que se manejará en esta investigación es la matriz de datos que se elaborara bajo las exigencias pertinentes al proyecto. Satisfaciendo las dudas que se presenten en la investigación y que al mismo tiempo ayuden a fortalecer a la recolección de datos del proyecto.

Matriz de datos

Tabla 1 Matriz de datos Cuantitativa

Nº de contagiados	
Personas Fallecidas	
Casos descartados	
Paciente recuperado	
Nº de infografía	
Cerco epidemiológico	
Casos con sospecha	
Alta epidemiológica	
Alta Hospitalaria	
Fecha de corte de la infografía	

Elaborado por Santana A.

Tabla 2 Matriz de datos Cualitativos

Comentarios	
Reacciones	<p>Me gusta:</p> <p>Me entristece:</p> <p>Me sorprende:</p> <p>Me enoja:</p>

	Me divierte:
Colores utilizados	Blanco

Elaborado por Santana A.

2.6 Población

Se conoce por población a un conjunto de personas o cosas que se desea conocer e investigar. El universo o población puede incluir personas, animales, registros médicos, nacimientos, pruebas de laboratorio, accidentes de tráfico y más. Sampieri (2010), afirma que en nuestro medio, pueden ser artículos, editoriales, películas, vídeos, periódicos, series de televisión, programas de radio y personas.

Al ser una investigación que recolectará sus datos por medio de una red social en específico, la población que se utilizará como medida de recolección de datos será una población ilimitada o infinita, de acuerdo con De Canales et al. (1994), una población infinita se caracteriza cuando no se conoce el número de individuos que participarán en la investigación.

2.7 Muestra

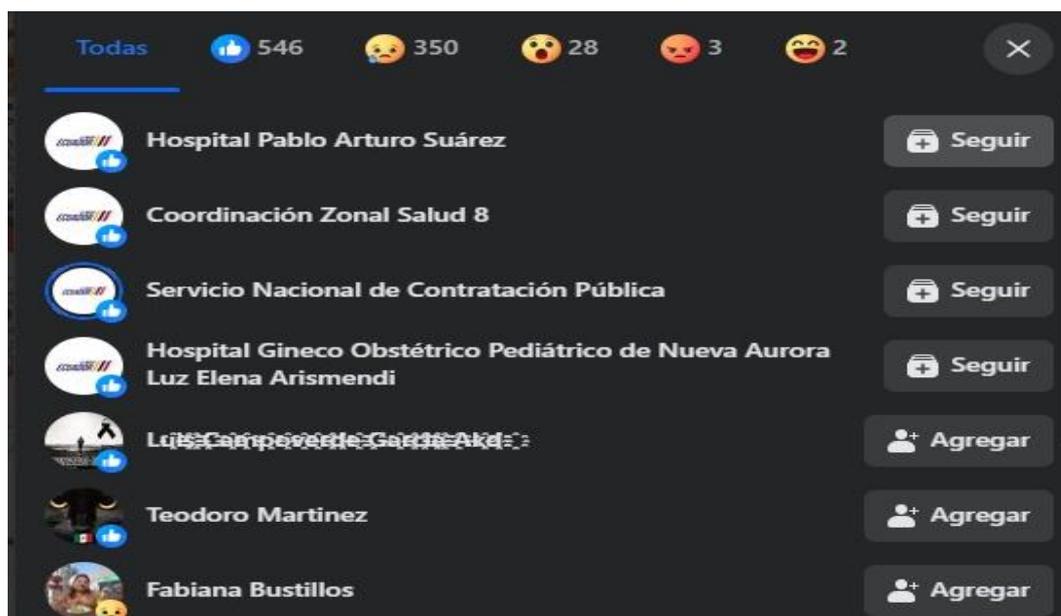
La muestra es parte representativa de la población. Cuando se realizan investigaciones usando métodos cuantitativos, generalmente se manejan estadísticas. El muestreo se centra en la selección de los participantes del estudio, para seleccionar una muestra se debe comenzar por definir la unidad de análisis, que no es otra cosa que dónde y quién recogerá los datos. Es importante que la muestra sea representativa, porque el investigador utilizará los resultados obtenidos para resumirlos en toda la población.

En esta investigación se contará con un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir se escogerá la opinión de individuos que cumplan con

las expectativas de la investigación, de acuerdo con Sampieri (2010), el muestreo no probabilístico por conveniencia permite al investigador contar con una opinión mucho más vinculada a las exigencias que tiene la investigación debido que al escoger participantes que cumplan las expectativas investigativas la investigación y la recolección de datos será mucho más confiable.

La información que se empleó para el análisis y recolección de datos están establecidos en la metodología. Las infografías que formarán parte del estudio serán escogidas en los meses de marzo del 2020 a agosto de 2022.

Gráfico 3 Publicación N° 13 situación Covid-19 Facebook



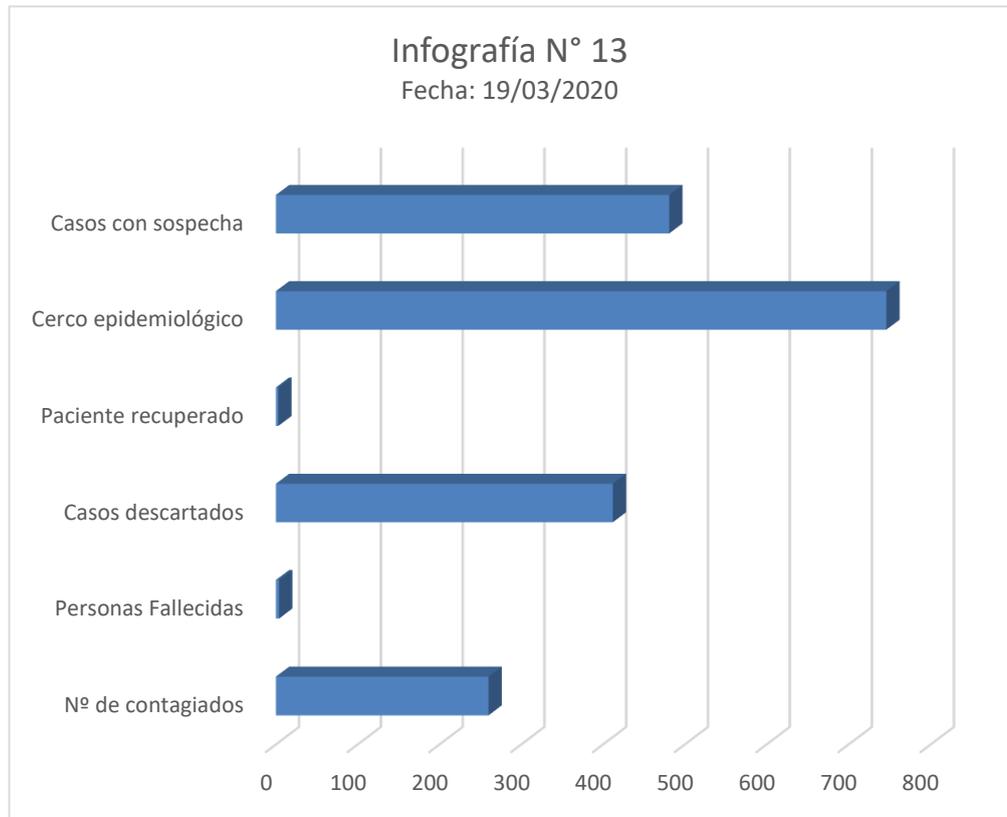
Elaborado por la U.N.G.R.

Tabla 3 Datos Cuantitativos Infografía N° 13

N° de contagiados	260
Personas Fallecidas	04
Casos descartados	412
Paciente recuperado	03
N° de infografía	13
Cerco epidemiológico	746
Casos con sospecha	481
Fecha de corte de la infografía	19/03/2020

Elaborado por Santana A.

Gráfico 4 Datos cuantitativos Infografía N° 13



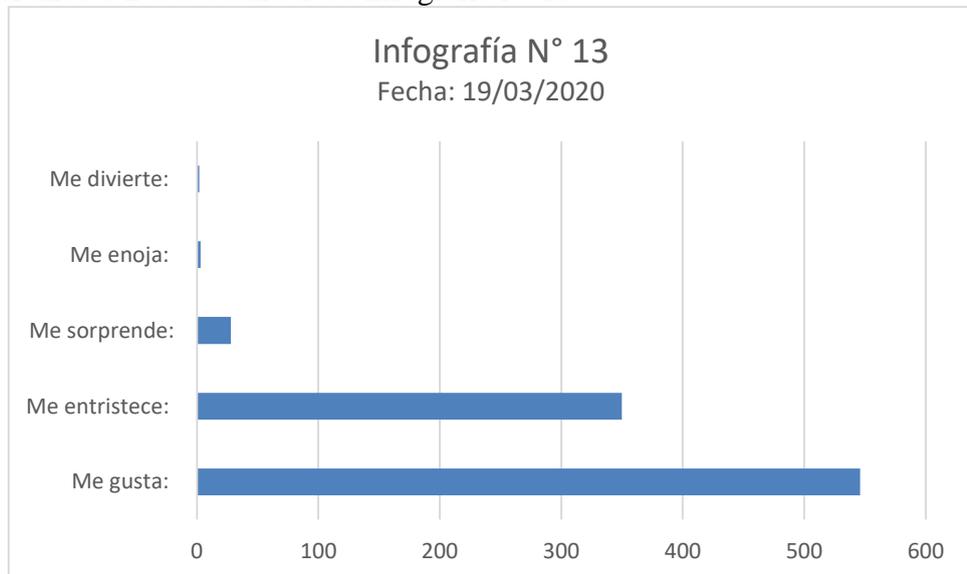
Elaborado por Santana A.

Tabla 4 Datos cualitativos Infografía N° 13

Comentarios	196
Reacciones	929 Me gusta: 546 Me entristece: 350 Me sorprende:28 Me enoja: 3 Me divierte: 2
Colores utilizados	Rojo Naranja Rosa Verde Azul Gris Blanco

Elaborado por Santana A.

Gráfico 5 Datos cualitativos Infografía N° 13



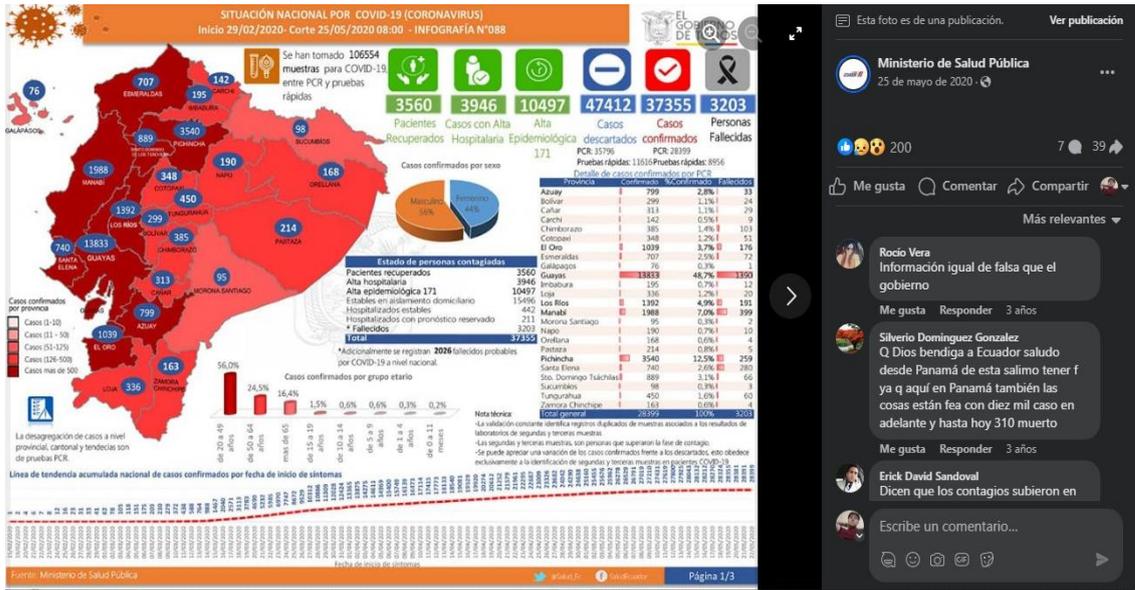
Elaborado por Santana A.

Análisis

Al ser una de las primeras infografías en ser difundidas por la Unidad de Gestión de Riesgos cuenta con un total de 260 contagios a nivel nacional por ser uno de los primeros métodos para informar de la situación real a la población, tuvo gran afluencia entre los usuarios de la red social Facebook, debido a que cuenta con un gran número de comentarios y reacciones.

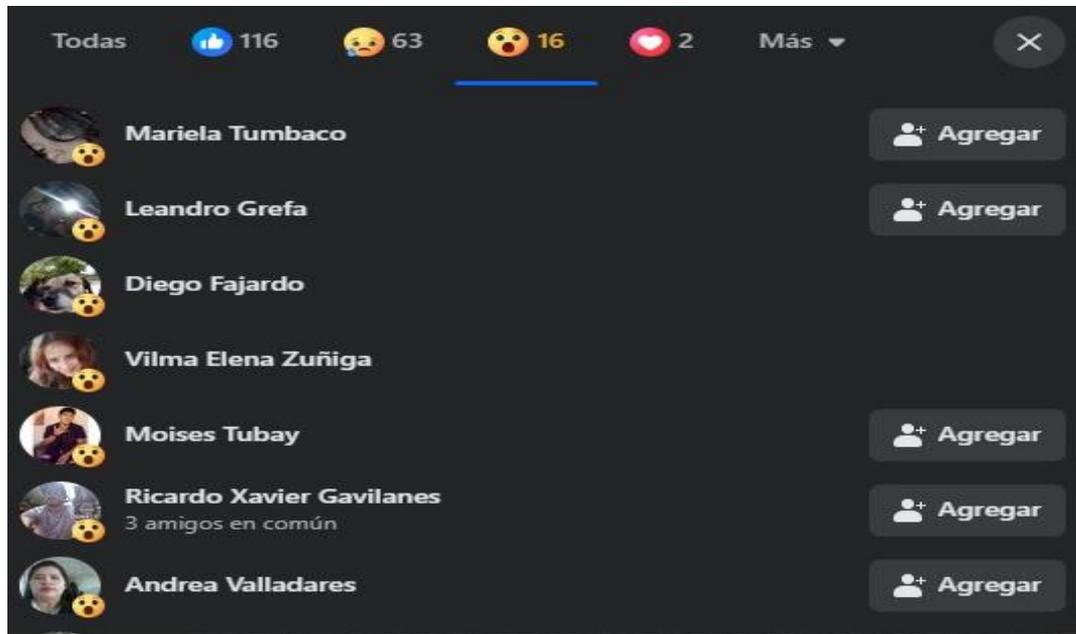
La infografía maneja colores intensos como el rojo, para destacar a las provincias con mayor número de contagios, generalmente el rojo o los tonos rojizos, así como el anaranjado se utilizan para denotar emoción, pasión, además crea una sensación de urgencia, por tal motivo es evidente en las reacciones y comentarios que ha tenido esta publicación, siendo una de las reacciones más elegidas los “me entristece” y “me asombra”, como respuesta ante los colores utilizados para señalar el número de contagios.

Gráfico 6 Publicación N° 88 situación Covid-19



Elaborado por la U.G.R.

Gráfico 7 Publicación N° 88 situación Covid-19



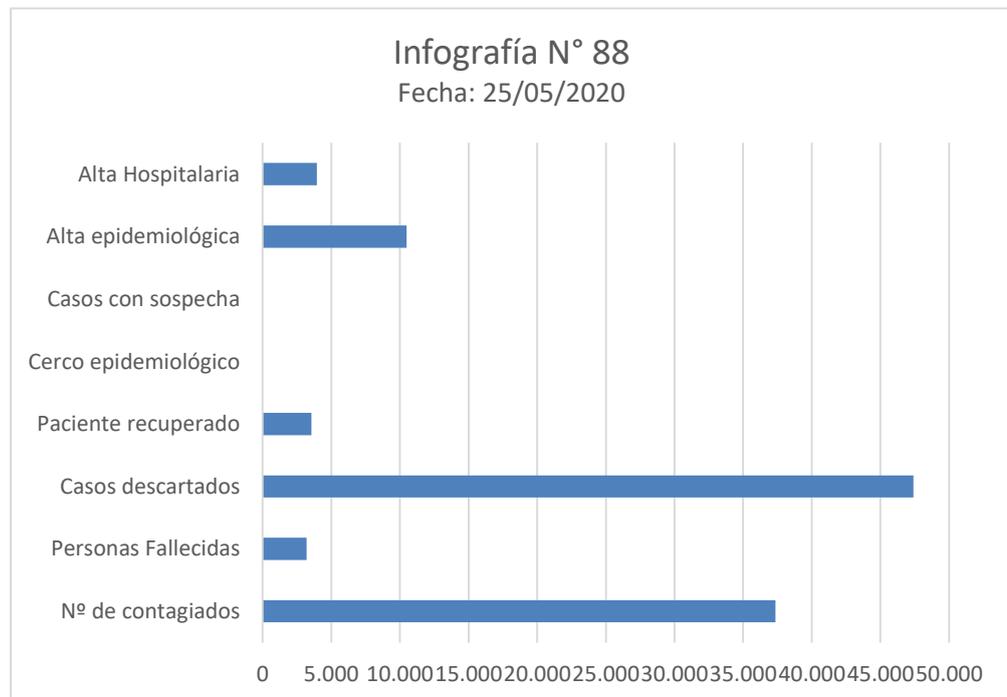
Elaborado por la U.G.R.

Tabla 5 Matriz datos cuantitativos infografía N° 88

N° de contagiados	37.355
Personas Fallecidas	3.203
Casos descartados	47.412
Paciente recuperado	3.560
N° de infografía	88
Cerco epidemiológico	No hay
Casos con sospecha	No hay
Alta epidemiológica	10.497
Alta Hospitalaria	3.947
Fecha de corte de la infografía	25/05/2020

Elaborado por Santana A.

Gráfico 8 Matriz de datos cuantitativos Infografía N° 88



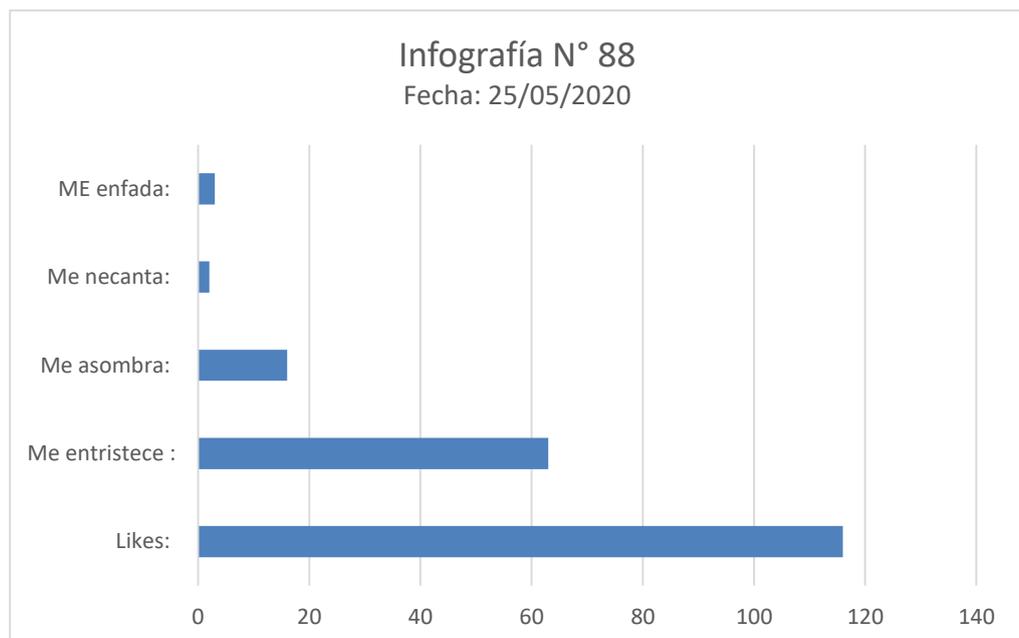
Elaborado por Santana A.

Tabla 6 Matriz de datos cualitativos infografía N° 88

Comentarios	7
Reacciones	200 Likes: 116 Me entristece :63 Me asombra: 16 Me encanta: 2 ME enfada: 3
Colores utilizados	Rojo Rojo Cherry Rosa Azul Gris Verde Blanco

Elaborado Santana A.

Gráfico 9 Matriz de dato cualitativos infografía N° 88



Elaborado por Santana A.

Análisis

En la infografía N° 88 se puede apreciar que el número de contagios en el país ha aumentado de manera drástica, el número exacto de contagios ha ascendido a 37.355, por este motivo siguiendo la lógica de la primera infografía se han coloreado casi la mayoría de las provincias de color rojo denotando emergencia y sensación de urgencia en los colores expuestos en la infografía.

Esto ha hecho que exista una mayor participación de usuarios de las redes sociales, demostrando su emergencia y ofuscación al notar que el mapa del Ecuador casi en su totalidad está completamente pintado de rojo, haciendo notar estas emociones por medio de comentarios y reacciones.

Colores como el rojo han tomado la iniciativa en esta infografía mientras que colores como el Rosa presentados en las primeras infografías han perdido espacio en la publicación.

Se han quitado ítems informativos que solían tener las primeras imágenes emitidas, en esta infografía se han suprimido los ítems: “casos con sospecha” “cerco epidemiológico” para manejar las cifras con cautela y no impacientar a la sociedad.

Gráfico 10 Publicación N° 143 situación Covid-19

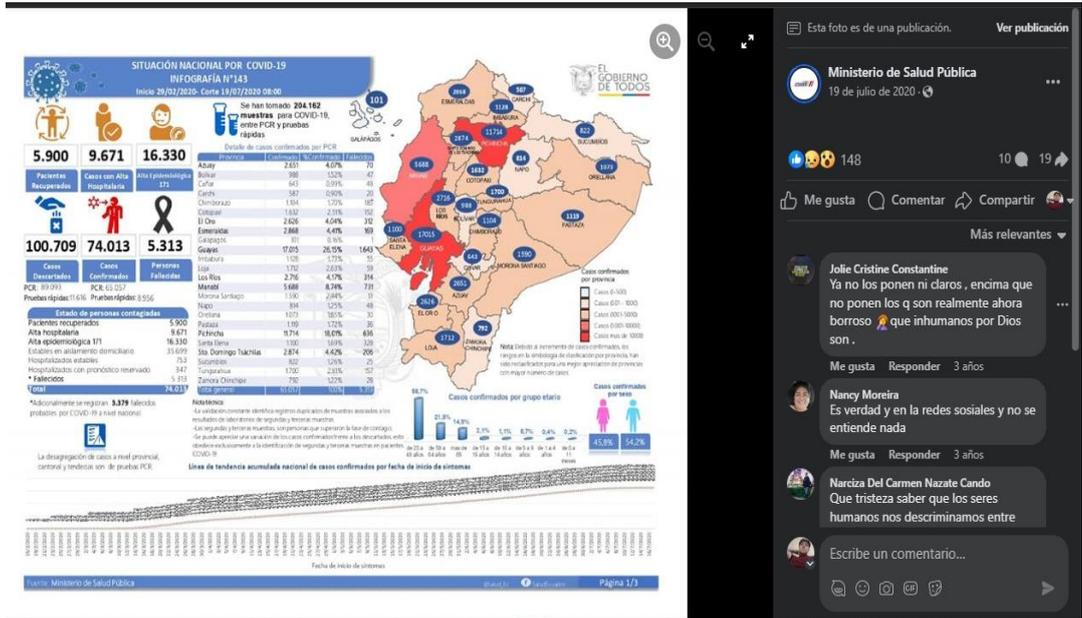
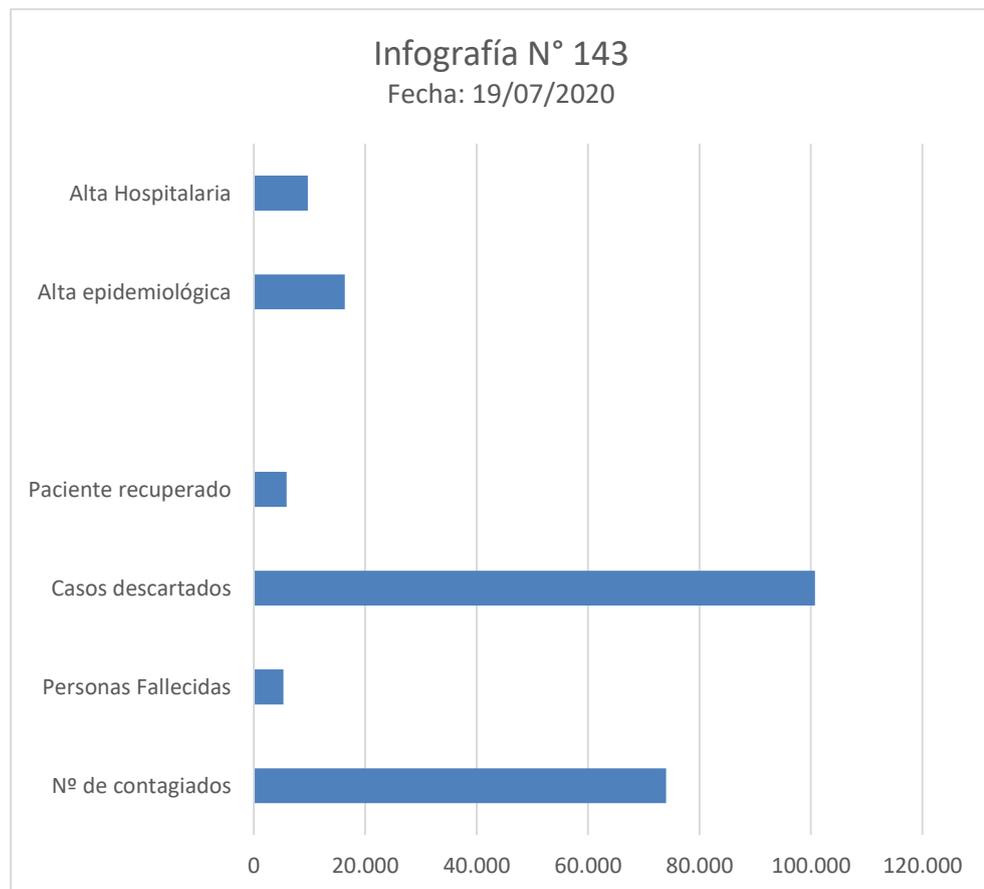


Tabla 7 Matriz datos cuantitativos

N° de contagiados	74.013
Personas Fallecidas	5.313
Casos descartados	100.709
Paciente recuperado	5.900
N° de infografía	143
Cerco epidemiológico	No posee
Casos con sospecha	No posee
Alta epidemiológica	16.330
Alta Hospitalaria	9.671
Fecha de corte de la infografía	19/07/2020

Elaborado por Santana A.

Gráfico 12 Datos Cuantitativos infografía N° 143



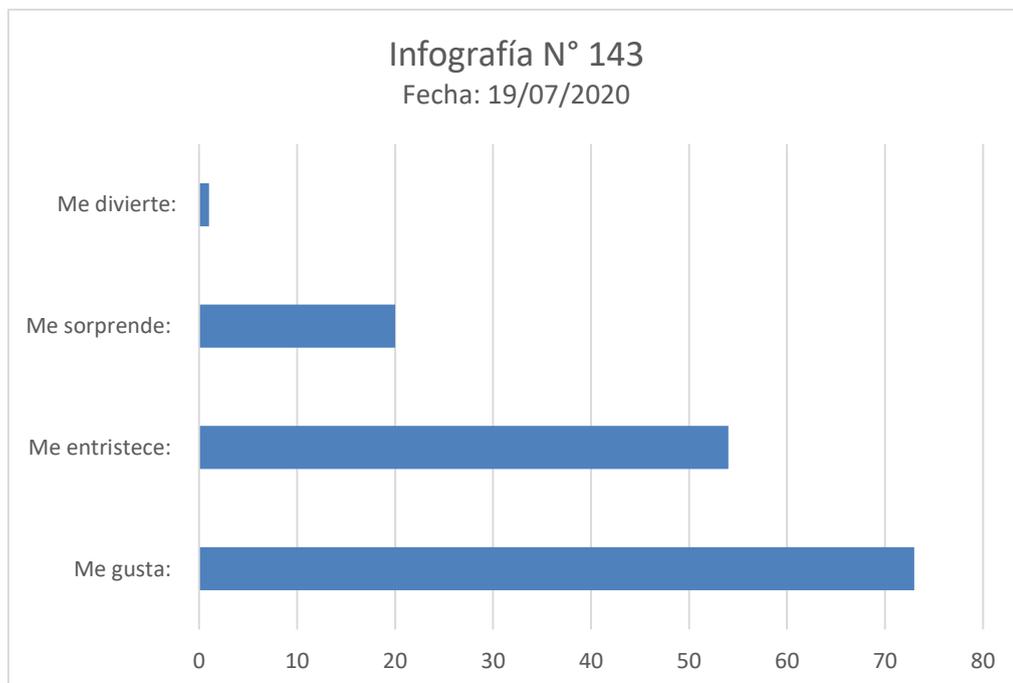
Elaborador por Santana A.

Tabla 8 Matriz de datos cualitativos infografía N° 143

Comentarios	10
Reacciones	148 Me gusta: 73 Me entristece: 54 Me sorprende: 20 Me divierte: 1
Colores utilizados	Beige Beige Claro Rojo Rosado Blanco Azul

Elaborado por Santana A.

Gráfico 13 Matriz de datos cualitativos infografía N° 143



Elaborado por Santana A.

Análisis

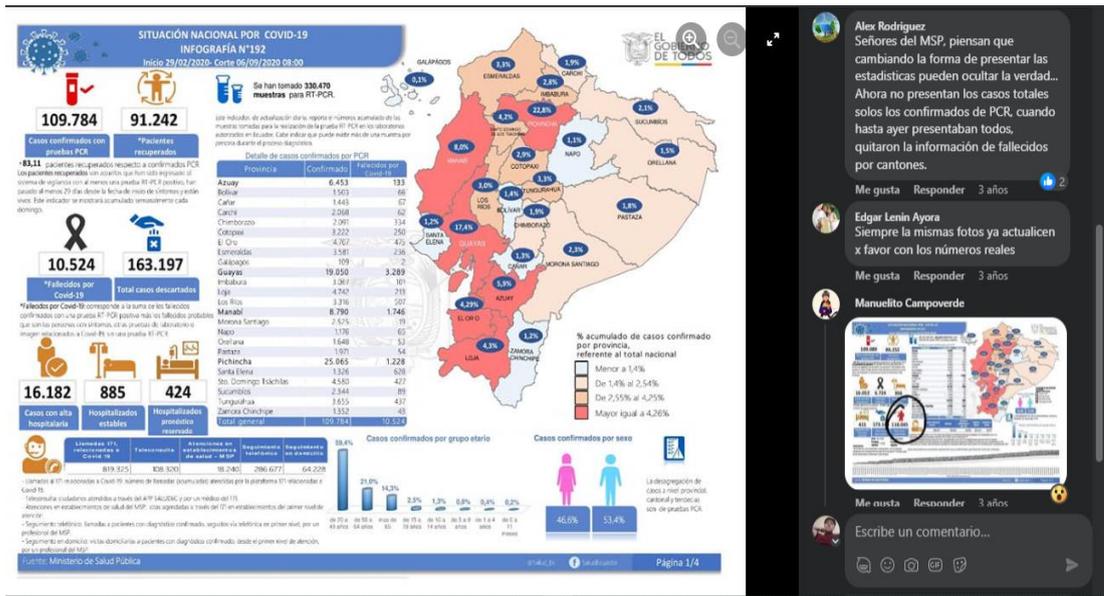
Se puede apreciar en esta infografía que el número de contagios ha aumentado a 74.013 personas contagiadas, pero los valores para utilizar el color rojo han cambiado, dejando con este tono solo a las provincias de mayor población como Pichincha, Guayas y Manabí, porque en la infografía anterior todos los valores parecían estar en alerta máxima, por esta razón la incidencia en las reacciones y comentarios aumento, como consecuencia de la coloración roja utilizada en la publicidad anterior. Por esta razón en esta publicación se ha utilizado en mayor cantidad el color beige, debido a que es un color que transmite calma, tranquilidad y neutralidad.

Denotando que en las provincias con mayor población el contagio es más alto, quitándole presión a la sociedad, modificado el mapa de color rojo y cambiándolo de tono, para que las personas asimilen que el contagio se encuentra controlado en las demás provincias.

Con el cambio de colores las reacciones emitidas por los usuarios de la red social Facebook se han mantenido en constante actividad.

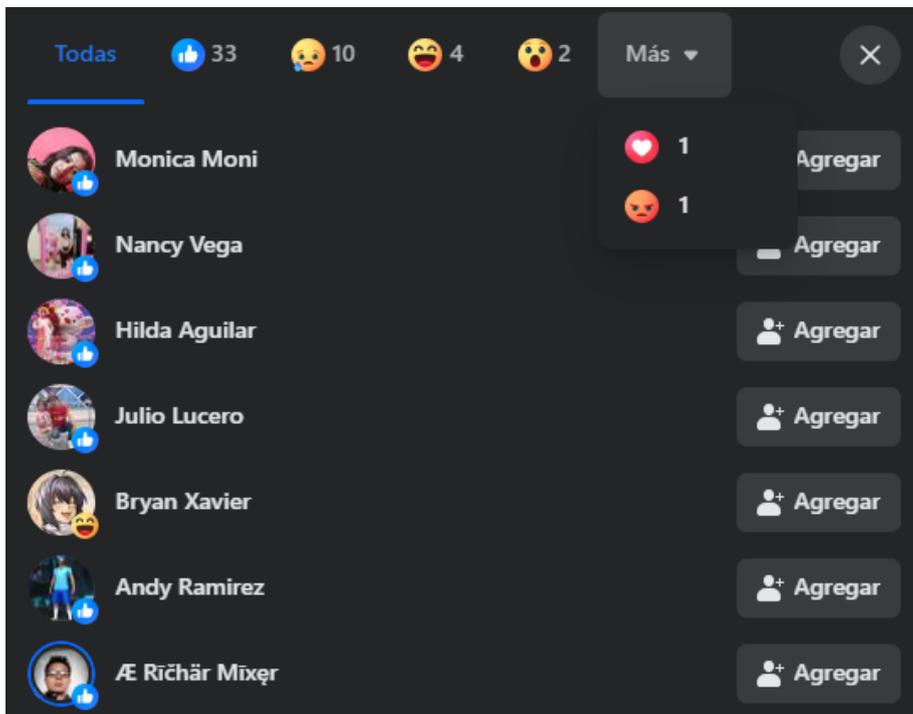
En esta infografía es evidente el cambio en las dimensiones utilizadas en la publicación, debido a que los icónico que esta tabla maneja, no se ven llamativos como en las primeras tablas emitidas.

Gráfico 14 Publicación N° 192 situación Covid-19 Facebook



Elaborado por la U.G.R.

Gráfico 15 Publicación N° 192 situación Covid-19 Facebook



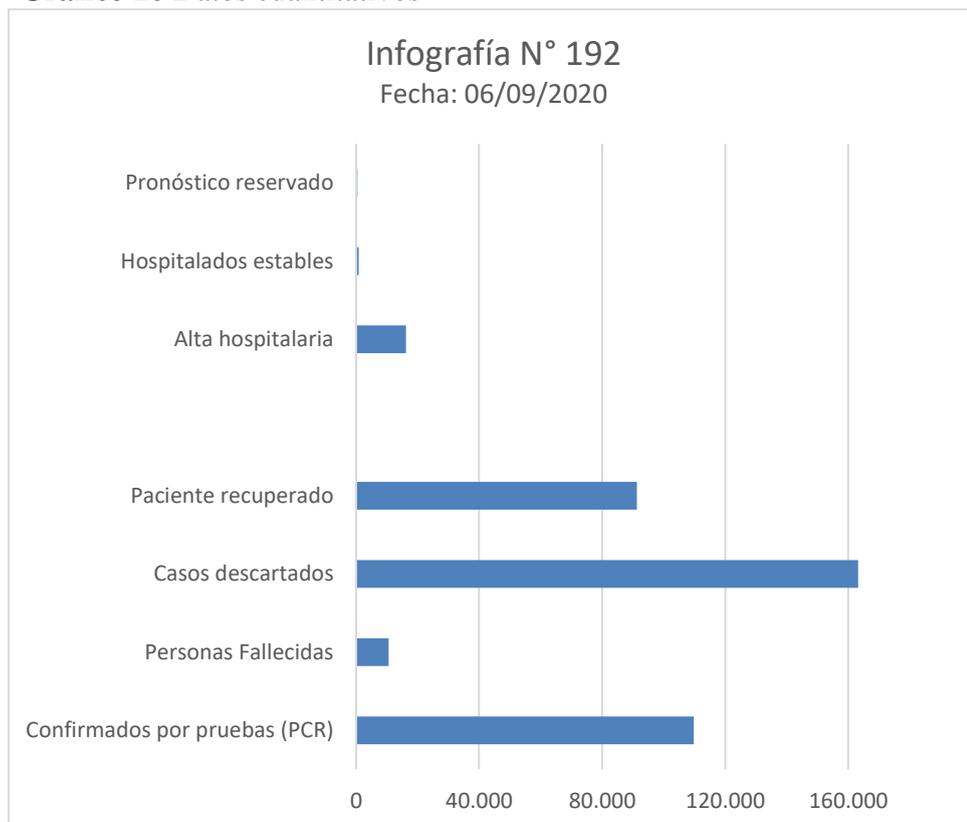
Elaborado por la U.G.R.

Tabla 9 Matriz de datos cuantitativos

Confirmados por pruebas (PCR)	109.784
Personas Fallecidas	10.524
Casos descartados	163.197
Paciente recuperado	91.242
N° de infografía	192
Cerco epidemiológico	No posee
Casos con sospecha	No posee
Alta hospitalaria	16.182
Hospitalizados estables	885
Pronóstico reservado	424
Fecha de corte de la infografía	06/09/2020

Elaborado por Santana A.

Gráfico 16 Datos cuantitativos



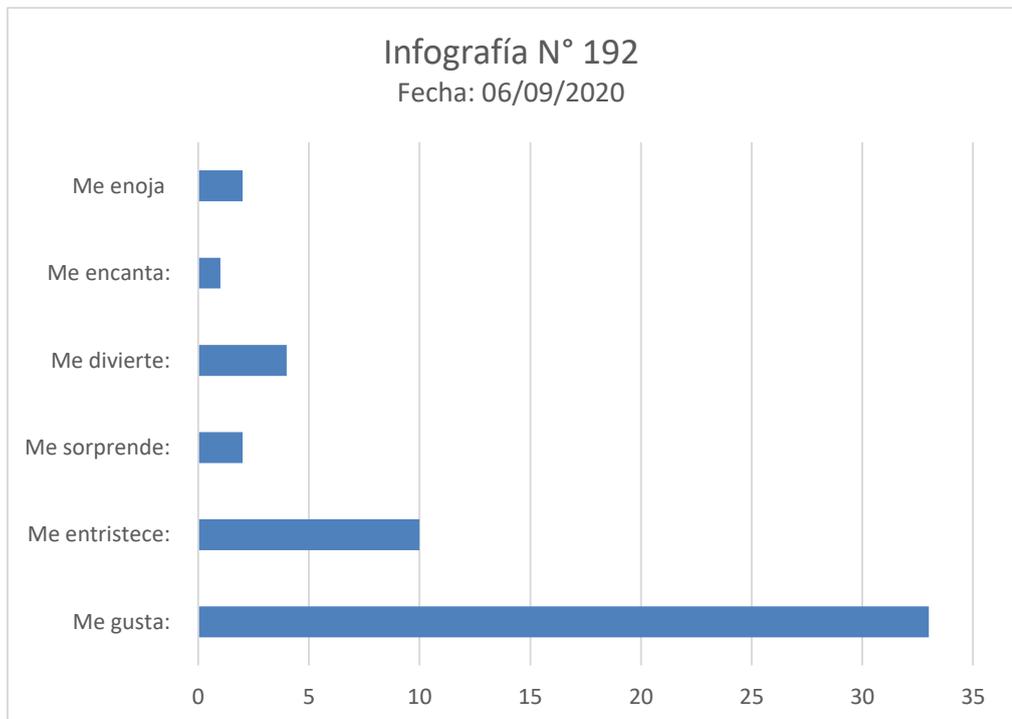
Elaborado por Santana A.

Tabla 10 Matriz de Datos Cualitativos

Comentarios	3
Reacciones	51 Me gusta: 33 Me entristece: 10 Me sorprende: 2 Me divierte: 4 Me encanta: 1 Me enoja 2
Colores utilizados	Beige Rosa Rojo Blanco Azul Turquesa

Elaborado por Santana A.

Gráfico 17 Datos Cualitativas



Elaborado por Santana A.

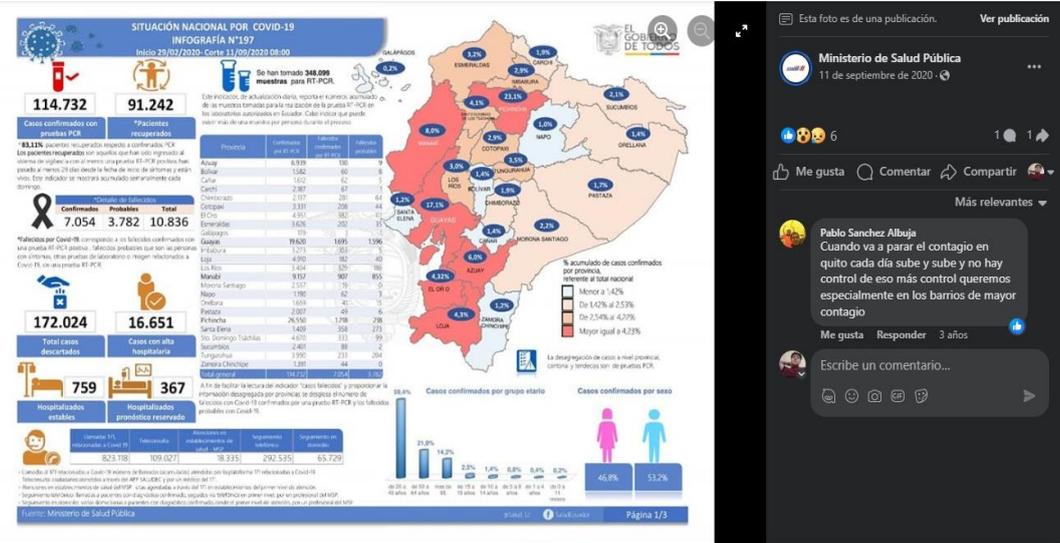
Análisis

En la infografía N° 192 emitida por la Unidad de Gestión de Riesgos se puede apreciar que la coloración roja que se le venía dando a las provincias con mayor concentración del virus, se ha venido tornando a una coloración rosa, aunque el índice de contagios siga subiendo, va dejando una cifra exacta de 109.784, se puede notar que sin embargo el número de contagios sigue en aumento, la coloración roja ya no se la utiliza como en las primeras publicaciones, de esta manera es posible poder controlar las emociones de las personas que consumen esta información, porque en los primeros informes se utilizó el color rojo de manera desmedida y las emociones de las personas no se hicieron esperar, mediante las reacciones y comentarios.

Por otro lado, se puede observar que ha sido suprimido el ítem de “casos confirmados” y sustituido por “confirmados con pruebas PCR”.

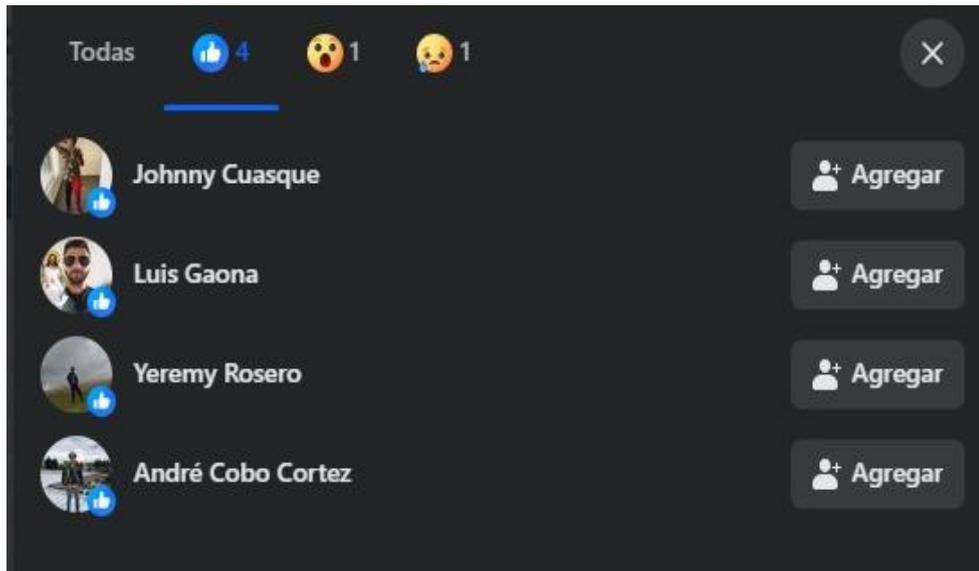
Evitando de este modo el morbo de las cantidades emitidas de los casos confirmados sin realizar una prueba PCR.

Gráfico 18 Publicación N° 197 situación Covid-19 Facebook



Elaborado por la U.G.R

Gráfico 19 Publicación N° 197 situación Covid-19 Facebook



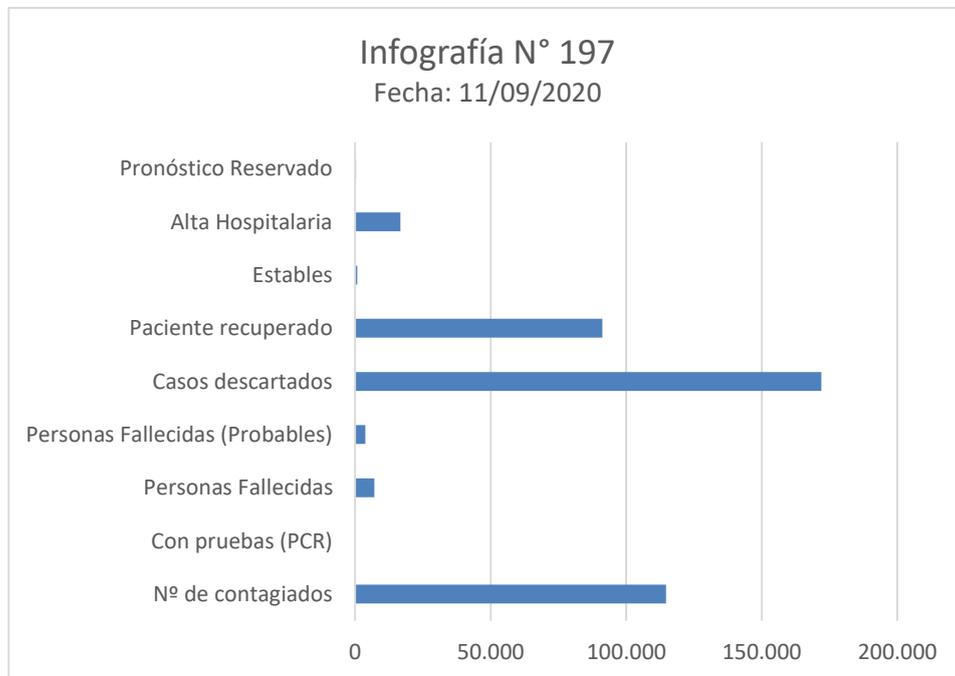
Elaborado por la U.G.R

Tabla 11 Matriz de datos cuantitativos

N° de contagiados Con pruebas (PCR)	114.732
Personas Fallecidas	7.054
Personas Fallecidas (Probables)	3.782
Casos descartados	172.024
Paciente recuperado	91.242
N° de infografía	197
Cerco epidemiológico	No contiene.
Estables	759
Alta Hospitalaria	16.651
Pronóstico Reservado	367
Casos con sospecha	No contiene
Fecha de corte de la infografía	11/09/2020

Elaborado por Santana A.

Gráfico 20 Datos cuantitativos



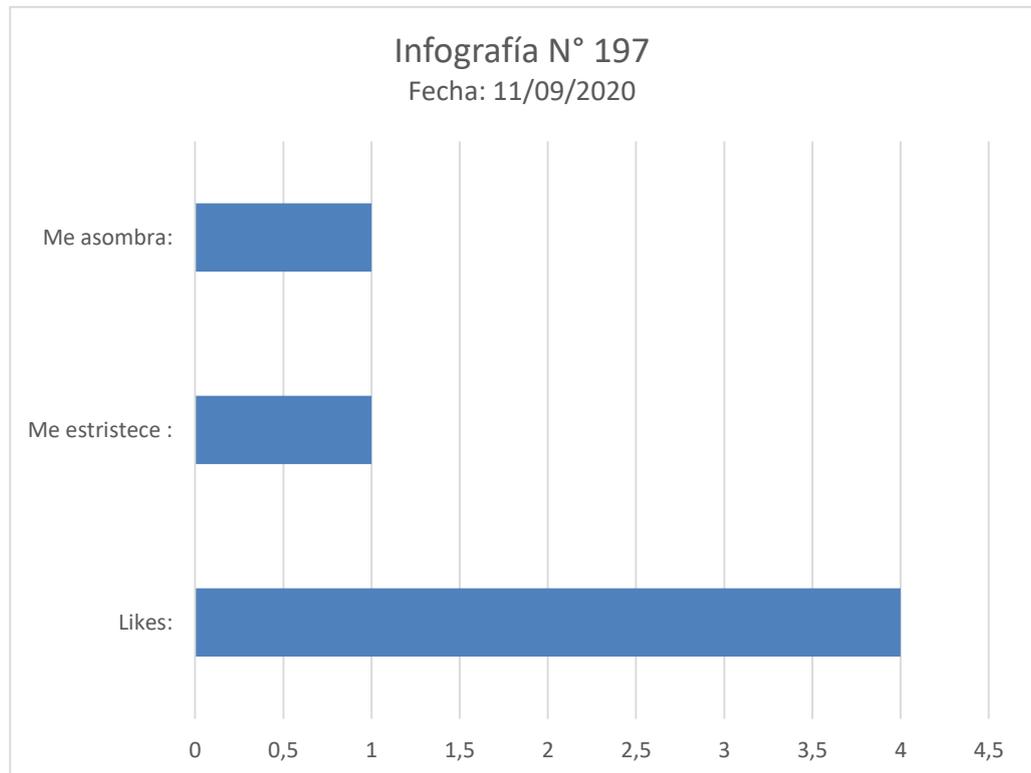
Elaborado por Santana A.

Tabla 12 Matriz Datos Cualitativos

Comentarios	1
Reacciones	6 Likes:4 Me estristece :1 Me asombra: 1
Colores utilizados	Beige Beige Claro Rojo Rosado Blanco Azul

Elaborado por Santana A.

Gráfico 21 Datos Cualitativos



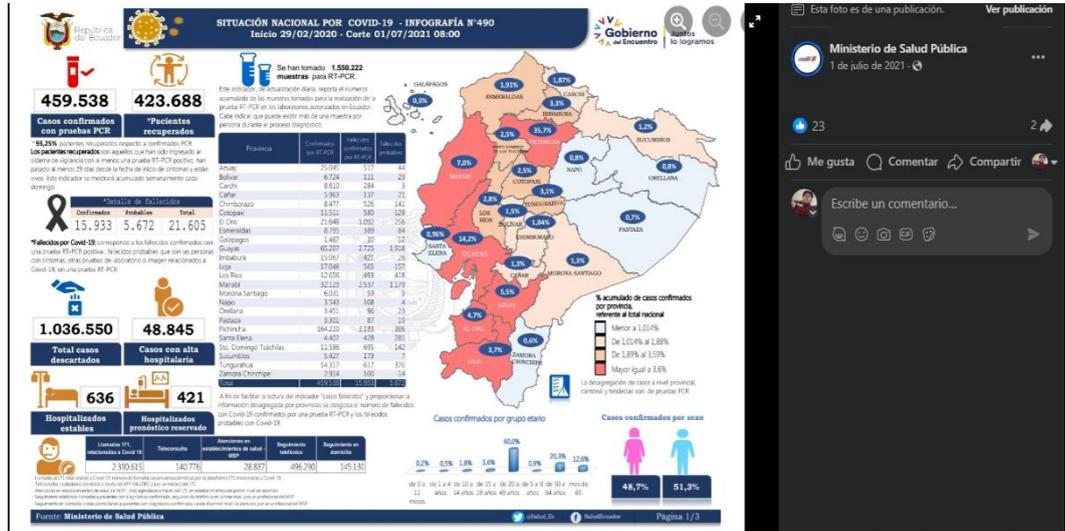
Elaborado por Santana A.

Análisis

En la infografía N° 197 emitida por la Unidad de Gestión de Riesgos se puede apreciar que no ha sufrido cambios notables, pero ya cuenta con un número exacto de 114.732 personas contagiadas, excepto por el ítem de muestras confirmadas que, desde esta tabla, ofrece los ítems de “muertes confirmadas por “Covid-19” y “posible Covid-19”. De esta forma se disminuye de alguna manera las muestras causadas por el virus. Aumentando estos ítems se reducen las cifras del total de muertes, de esta forma se puede persuadir las emociones de las personas debido a que ya no ven una cifra exuberante y así controlar las emociones frente a la emergencia sanitaria que se vivía en esa época.

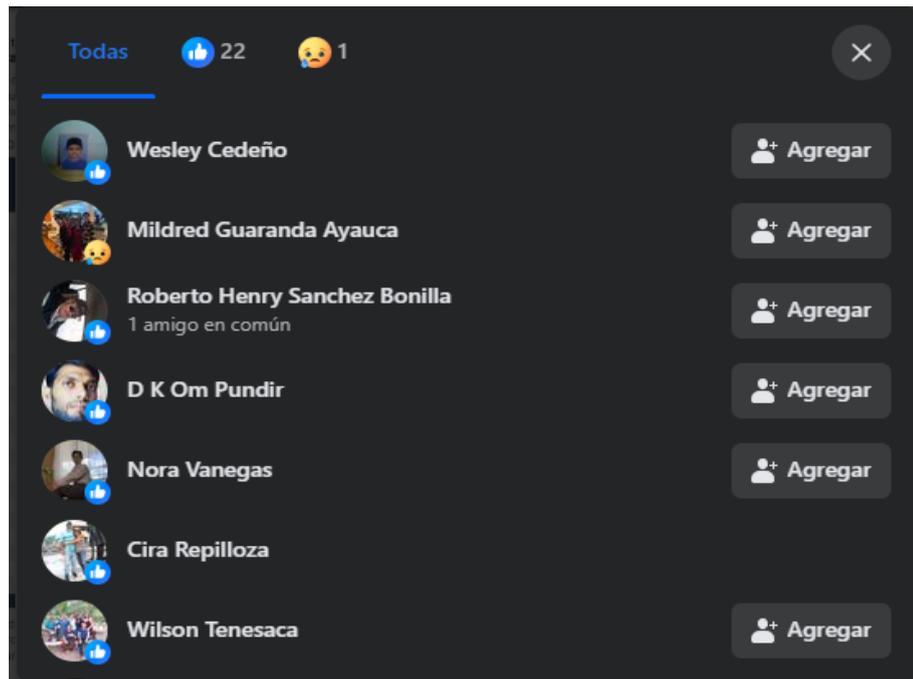
De igual forma se puede notar que “pronóstico reservado” y “altas hospitalarias” van tomando terreno a partir de esta publicación. Con esto se busca de alguna manera persuadir a los usuarios sobre el manejo de la crisis en el país.

Gráfico 22 Publicación N° 490 situación Covid-19 Facebook



Elaborado por U.G.R

Gráfico 23 Publicación N° 490 situación Covid-19 Facebook



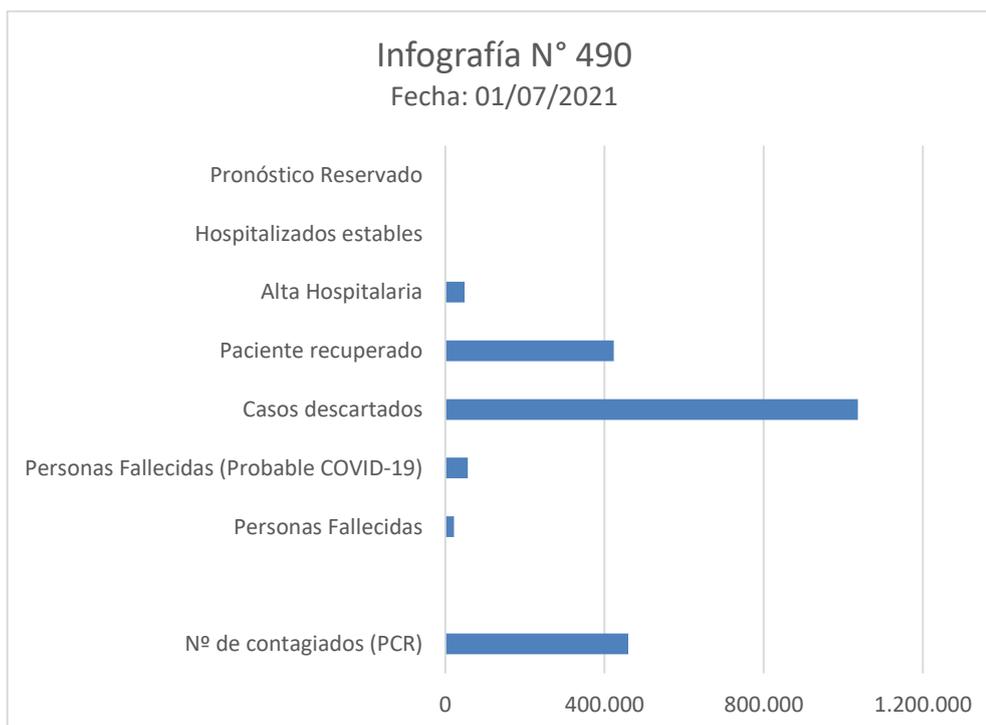
Elaborado por U.G.R

Tabla 13 Matriz de datos cuantitativo

N° de contagiados Con pruebas (PCR)	459.538
Personas Fallecidas	21.605
Personas Fallecidas (Probable COVID-19)	56.672
Casos descartados	1.036.550
Paciente recuperado	423.688
N° de infografía	490
Cerco epidemiológico	No contiene.
Alta Hospitalaria	48.845
Hospitalizados estables	636
Pronóstico Reservado	421
Casos con sospecha	No contiene
Fecha de corte de la infografía	01/07/2021

Elaborado por Santana A.

Gráfico 24 Datos cuantitativos



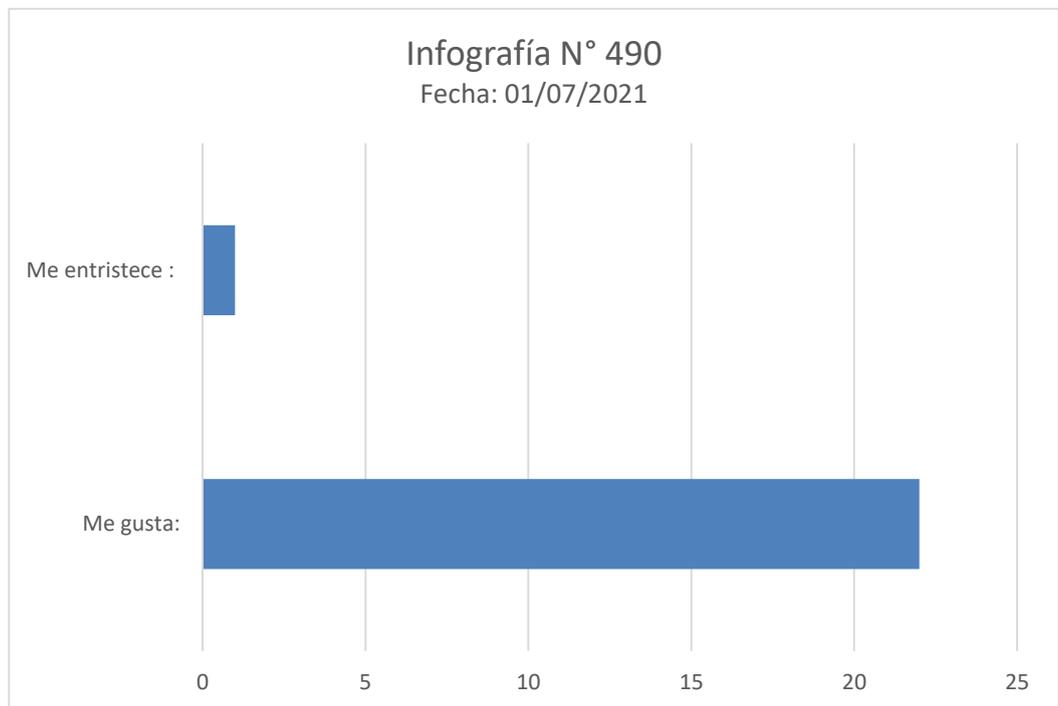
Elaborado por Santana A.

Tabla 14 Matriz de datos cualitativo

Comentarios	0
Reacciones	23 Me gusta: 22 Me entristece: 1
Colores utilizados	Beige Beige Claro Rojo Rosado Blanco Azul

Elaborado por Santana A.

Gráfico 25 Datos cualitativos



Elaborado por Santana A.

Análisis

Esta infografía al ser una de las últimas en ser difundidas por parte de las entidades encargadas no tiene muchos cambios visibles ante la última en ser expuesta en esta investigación, algo que se puede apreciar al fijarnos en las provincias más pobladas se puede notar que no hay incremento significativo y por esta razón no se ha vuelto a utilizar el tono rojo en estos informes, aunque las cifras exactas demuestren que existen 459.538 personas contagiadas a nivel nacional. Sin embargo, en comparación a las primeras infografías que se hicieron públicas, esta publicación maneja colores muchos más claros como son el blanco, el azul, el beige y el celeste, colores que expresan tranquilidad, serenidad, confianza, comunicación, eficacia. Y así manejar la situación de la pandemia de manera mucho más tranquila, sin forzar las emociones de las personas, al utilizar colores que conmuevan al público.

Por otro lado, se puede apreciar en cifras que el número de personas recuperadas ha aumentado considerablemente del mismo modo el número de contagios se ha mantenido, se puede decir que existe una leve calma en la población y estas infografías han perdido importancia hasta la fecha corte de esta publicación. Por esta razón, el número de reacciones y comentarios ha disminuido siendo esta una de las últimas infografías que tuvo difusión en redes.

Gráfico 26 Publicación final situación Covid-19



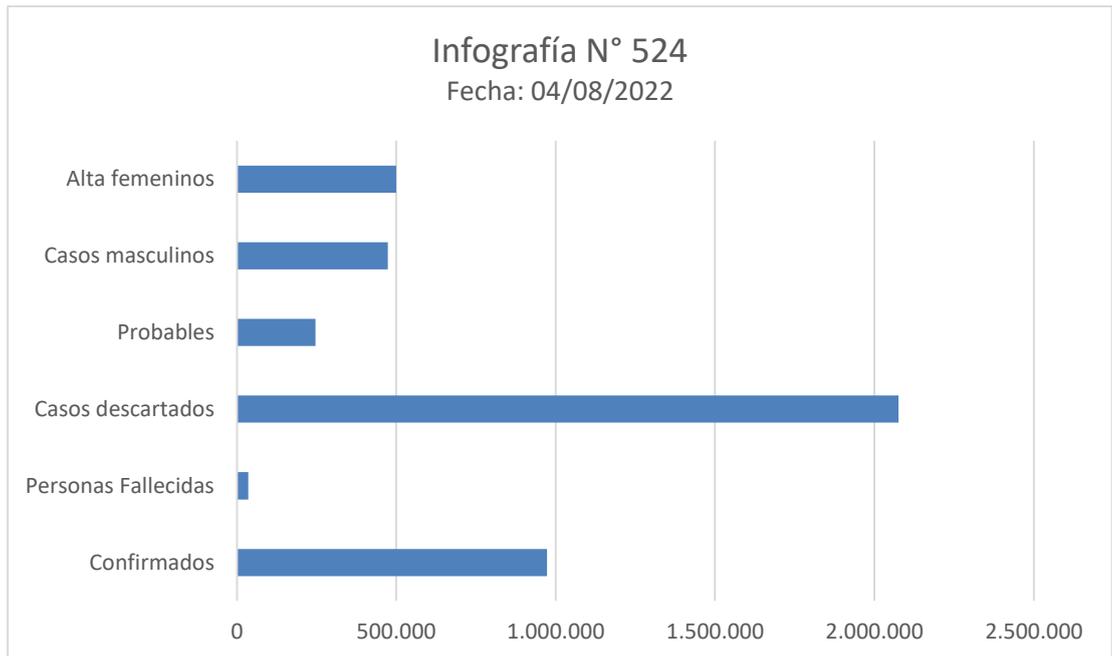
Elaborado por la U.G.R

Tabla 15 Matriz de datos cuantitativos

Confirmados	972.832
Personas Fallecidas	35.810
Casos descartados	2.075.192
Paciente recuperado	
Nº de infografía	524
Probables	246.687
Casos masculinos	473.231
Alta femeninos	499.601
Alta Hospitalaria	
Fecha de corte de la infografía	04/08/2022

Elaborado por Santana A.

Gráfico 27 Datos cualitativos



Elaborado por Santana A.

Tabla 16 Matriz datos cualitativos

Comentarios	0
Reacciones	0
Colores utilizados	Celeste Azul Turquesa Blanco

Elaborado por Santana Anthony

Análisis

Este informe, que tiende a llegar al millón de personas, exactamente con 972.832 de individuos contagiados, es la última infografía que se le dedico a la pandemia del covid-19. Como se puede apreciar a simple vista, el espacio, el diámetro, los iconos y el orden de la información ha cambiado. Dejando un orden más corto y puntual, destacando solamente a los casos confirmados, descartados, probables y número de fallecidos.

Los colores que predominan en esta infografía son colores que denotan reflexión, pureza como el blanco, los colores beige y turquesa por otro lado representan la serenidad y la neutralidad, así mismo los colores como el azul y el celeste denotan serenidad, comunicación y eficiencia.

Dejando en claro por parte de la autoridad competente que no hay motivo de preocupación con el manejo de la crisis, aunque el contagio represente casi al 1% de la población del país, al ver infografías como la que se analiza actualmente los usuarios podrían reflexionar de manera muchos más tranquila la situación, que en comparación a las primeras tablas en ser analizadas en donde se denotaba mucha desesperación en el público por los colores utilizados y eso era notable en la participación de los usuarios mediante reacciones y comentarios realizados en la publicación.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Al realizar esta investigación se pudo detallar que por parte de la unidad de gestión de riesgos no se pudo predecir con exactitud la magnitud de la pandemia, por esta razón en un inicio se marcó de un tono fuerte y alarmante a las provincias con mayor cantidad de contagios, pero al cabo de seis meses de la pandemia, se podía observar el mapa del Ecuador casi en su totalidad de color rojo, esto fue alarmante para los usuarios de la red social Facebook, esto era evidente en los comentarios y reacciones de las publicaciones.
- La unidad de gestión de riesgo a partir de marzo de 2020 se inició con la difusión de una tabla infográfica en donde se detallaba el avance del virus del Covid-19 en todo el territorio nacional. Para lograr los objetivos de esta investigación se optó por analizar estas infografías tanto cuantitativa como cualitativamente en vista de que la información que esta publicación emite comprende valores contables y visuales, por tal motivo este diseño emitido por parte de las instituciones gubernamentales en su momento ha sido escogido como objeto de estudio en la investigación.
- Dentro de los datos obtenidos en la investigación se pudo contrastar que el uso incorrecto de colores en la infografía detona emergencia en quienes se guían de la tabla. Utilizar tonos de coloración roja, intensifica el sentimiento de

alarma en quienes consumen esta información visual, por tal motivo los encargados en realizar estas infografías decidieron cambiar la utilización de este color por tonos que emitían confianza, tranquilidad y seguridad, con el pasar del tiempo por más que los casos aumentaban ya no se utilizaba el color rojo para demostrar el número de casos en cada provincia.

- Los informes emitidos durante la pandemia en inicio alertaron a la población, pero al mal utilizar los colores como mensaje, se distorsionó la misión de las infografías en vez de comunicar la situación de la pandemia en el país altero la tranquilidad de los usuarios de las redes sociales. Gran parte del público percibió como un sistema de alarma a las publicaciones y la percepción de los usuarios se vio alterada y esto se pudo comprobar mediante las reacciones como “me asombra” y me entristece, denotando emociones de alarma, por este motivo se puede determinar que estas publicaciones emitidas por la Unidad de Gestión de Riesgo alteraron la percepción de los usuarios en redes sociales.
- De acuerdo con la pregunta de investigación que se hizo, fue evidente que el uso indebido de colores en un inicio perturbó la percepción de quienes se informaban mediante esa tabla, por tal motivo por parte de quienes eran los encargados de crear las infografías se hicieron los correctivos y se ajustaron algunos errores.

4.2 Discusión

En esta investigación se pudo denotar la influencia que tienen los mensajes en la población, al utilizar medios de comunicación visuales como el uso de infografía para compartir un mensaje se debe ser muy cauteloso para evitar errores en la transmisión del mensaje y evitar el caos en la población. Dentro del estudio se hizo evidente que el uso indebido de colores para comunicar en un momento de riesgo mundial se debe abordar correctamente y evocar por la utilización de colores que transmitan tranquilidad y confianza evitando así que las personas tomen el mensaje como medidas de emergencia o de alerta.

En la investigación realizada por Johnson et al. (2020), denominada Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del Covid-19, se pudo comprobar que las emociones más frecuentes en la población durante las oleadas fuertes de la pandemia fueron, tristeza, preocupación e incertidumbre, algo que se puede contrastar en esta investigación cuando los niveles de contagios subieron y los mapas tomaron una coloración roja total, los comentarios y reacciones se dispararon, demostrando sentimientos de alerta y preocupación Debido a la situación que perciben mediante los informes publicados.

Al momento de generar mensajes en tiempos de crisis o emergencias, generalmente es recomendable utilizar una comunicación asertiva, procurando siempre mantener la calma, pero informar de manera correcta la situación real. De esta forma crear conciencia en la población y evitar que la emergencia se siga expandiendo.

4.3 Recomendaciones

- Al utilizar como medio de comunicación a un medio visual como las infografías es recomendable crear un plan de comunicación en donde se analice la situación del público externo, es decir a quienes va a llegar la información y de esta forma encontrar una forma eficaz de llevar el mensaje, evitando así que se distorsione y se cambie el objetivo del mismo.
- Usar comunicación para el riesgo de manera asertiva evitará que exista caos en la población, por tal motivo manejar colores que transmitan, seguridad, confianza, y tranquilidad ayudará mucho en la transmisión de mensajes y sobre todo evitará que existan problemas en la percepción de los usuarios que utilizan esta información.
- De igual forma gracias a la investigación se puede recomendar que al crear una infografía que transmita información de gran relevancia, se manejen características inalterables durante el desarrollo de la emisión de esta información porque al cambiar constantemente las características analizadas en el contenido infográfico, dentro de la población puede aparecer signos de desconfianza ante la información emitida.

Referencias

1. Kovach, H., Neligan, C., & Burall, S. (2003). *Power without accountability? (No. The Global Accountability Report*. London: UK: One World Trust. Retrieved from .
2. Alcalde. (2015). *Visualización de la información de los datos al conocimiento*. Barcelona: UOC.
3. Alves, E. J. (2016). *Construcción social del riesgo de desastres: Incomunicaciones y necesidades comunicativas*. Universidad de La Plata.
4. Andrés, P.-A. (1999). *Globalización, crisis de Estado y anomia. La teoría social visita Europa*En *Globalización, riesgo, reflexividad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas .
5. Arnal, J. (1992). *Investigación educativa, fundamentos y metodología*. Barcelona : Labor.
6. Arrow, K. (2000). *Economic Welfare and the Allocation of Resources for inventions*. Genova: Cetim-Syllepse-Cadtm.
7. Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. . Buenos Aires: Editorial Norma.
8. Bell, D. (1973). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*.
9. Bon, G. L. (1895). *La psicología de las masas*. Morata.
10. C, W. (2018). *Information Disorder: the essential glossary*. *Shorenstein*. Center, Harvard University.
11. Cabás, P. A. (2020). *Gestión de la Comunicación de crisis de la COVID-19 en la isla de Tierra del Fuego AIAS, Argentina*. Tierra del fuego.
12. Cabrera Ramón, Jessica Johomara Salinas Ramírez, Camila Elizabeth. (2022). *Gestión de la Comunicación Digital de Facebook del Ministerio de Salud Durante la Crisis Sanitaria por la Pandemia de la Covid-19*”. Cuenca: U. Cuenca.

13. Casas, R. y. (2008). *Sociedad del conocimiento, capital intelectual y organizaciones innovadoras*. México: Flacso-México.
14. Castañeda, W. (2008). *Diseñar con colores. Límites y alcances*. Colombia: Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, .
15. Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
16. Castells, M. (2010). «*El poder en la sociedad red*». *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
17. Celaya. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo planeta.
18. Choconi, G. (2010). *Comunicación de riesgo: Una aproximación conceptual*. Argentina.
19. Clarín, E. (1997). *Manual de estilos*. Buenos Aires: Argentinno S.A. Clarín.
20. Covello, V. P. (2001). *Risk communication, the West Nile virus epidemic, and bioterrorism: Responding to the communication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting*. *Journal of Urban Health*.
21. Cuadra. (2016). *Ánalisis de Redes Sociales*.
22. Depablos, J. (1999). *El periodista como creador de infografía*. España: Infoperiodismo.
23. Diaz Vargas, Hellen Mirey, Castillo Hidalgo Efrén Gabriel. (2022). *ANSIEDAD Y MIEDO AL COVID 19 COMO PREDICTORES AL CLIMA LABORAL EN EL PERSONAL DE SERVICIO ASISTENCIAL DE UN HOSPITAL DE CHICLAYO, 2022*. Chiclayo.
24. Espinoza, E. L. (2003). *La sociedad del conocimiento El orden del cambio*. El Salvador: Instituto Universitario de Ortega y Gasset.
25. Félix, L. D. (2021). *Comunicación del Riesgo en Latinoamérica*:

- una evaluación de su impacto frente a la pandemia del COVID-19.*
Chile.
26. García-Avilés, Navarro-Maillo, Arias-Robles. (2014). *La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los “nativos digitales” : estudio de caso.* Bogotá: Universidad de la Sabana.
27. González. (2003). *Diccionario de Comunicación.* México: Trillas.
28. Guiddens, A. (1998). *Un mundo desbocado, textos de sociología.* . UNED.
29. H. De Canales, L, De Alvarado, B. Pineda. (1994). *Manual para el desarrollo del personal de salud.* Washington, D.C.
30. Iris Maricela Guevara León, Gabriela Baquerizo. (2020). *Encuadre de la gestión de comunicación de crisis gubernamental en Ecuador durante la pandemia Covid-19.* Ecuador.
31. José Arias Gonzáles, Tania Luz Tafur Pittman, Gloria María Delgado Suaña . (2021). *Comunicación de riesgo en salud por la COVID-19 desde la percepción de los pobladores de Arequipa en 2021.* Arequipa.
32. María Cecilia Johnson, Lorena Saletti-Cuesta, Natalia Tumas. (2020). *Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del COVID-19 en Argentina.* Argentina.
33. Nereida Josefina Valero Cedeño , María Felicidad Vélez Cuenca, Ányelo Alberto Duran Mojica, Mariana Torres Portillo. (2020). *Afrontamiento del COVID-19: estrés, miedo, ansiedad y depresión?*
34. Oliva López Sánchez, Xamanek Cortijo Palacios, Patricia Eugenia Sandoval Guzmán, Edith González Carrada, Alba Luz Robles Mendoza⁵. (2023). *Procesos socioemocionales durante la pandemia por COVID 19 en estudiantes de posgrado.* Lima.
35. Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica.* Buenos Aires:

- Nueva Visión.
36. Peirce, C. S. (1974). *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión .
 37. Penty, A. J. (2004). *Post Industrialism* . Kessinger Publishing.
 38. Percec, G. (1986). *Pensar, clasificar*. Barcelona: Gedisa.
 39. Peyton, T. (2014). *Emotion to Action? Deconstructing the Ontological Politics of the 'Like' Button*. In T. Benski, & E. Fisher (Eds.), *Internet and Emotions* . New York: Routledge.
 40. R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, P. Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial, Reg. Núm. 1890 .
 41. Rizques G. Fuenmayor E. y Pereira B. (1999). *Metodología de la investigación Manual teórico práctico*. Maracaibo: Editorial Universo de Venezuela.
 42. Rodríguez, A. (2020). *COVID-19 y la metáfora de la guerra. La Psicología Social ante el COVID-19: Monográfico del International Journal of Social Psychology*. Nueva Granada: Universidad de Granada.
 43. Rodríguez, J. (2020). *Impacto de la COVID-19 sobre la salud mental de las personas*. Habana: Medicentro.
 44. Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: PANAPO.
 45. Sartori, G. (1997). *Homo videns la sociedad teledirigida*.
 46. Valenti. (2012). *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. El Caribe: Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología, sociedad e innovación.
 47. x, K. J. (2002). *Crisis communication: survival in aowrld of media madness* . IABC.