



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico

Borrador de Tesis:

Análisis de la Comunicación Responsable de la Secretaría de Salud del Gobierno de México en torno a la infografía de la campaña de vacunación COVID 19 en Instagram, en 2021

Tesis para obtener el grado de Maestría en Opinión Pública y Marketing Político

Presenta: Lic. Irma Ana Gloria Rivera Flores

Directora de tesis: Dra. Melva Guadalupe Navarro Sequeira

06 de enero 2022.

Contenido

Introducción.....	1
Capítulo I: Protocolo De Investigación.....	5
Planteamiento del Problema	5
Pregunta General	8
Preguntas Específicas.....	8
Objetivos Generales.....	8
Objetivos Específicos	8
Justificación.....	9
Capítulo II: Marco Histórico Contextual.....	13
La Irrupción de la Pandemia COVID-19 en el Mundo: Aspectos Generales	14
Midiendo la COVID-19 en el Mundo	17
Crónica de una Pandemia	17
La Esperanza Mundial: Las Vacunas.....	18
La Primera Pandemia del Siglo XXI	20
Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y su Estrategia de Comunicación Política en el Gobierno	24
Capitulo III: Marco Teórico-Conceptual	29
Comunicación Gubernamental	29
La Comunicación Gubernamental del Gobierno de México Frente a la Irrupción de Internet y Redes Sociales.....	31
Marketing Político.....	36
Comunicación Responsable	38
Infografía.....	44
Capítulo IV: Metodología	47
Diseño	47
Metodología: Análisis de Contenido.....	51
Corpus	55
Fases del Proceso de Análisis.....	55
Etiquetado de las Unidades de Muestreo.....	55
Categorización de las Unidades de Análisis	56
Codificación.....	57

Instrumento/Guía de observación	58
Análisis.....	60
Hallazgos Predominantes	60
Presentación de resultados.....	61
Capítulo V. Resultados	61
Análisis de Resultados.....	61
Categorías y sub categorías de la Comunicación Responsable	62
Ejemplo de Análisis de Contenido de la Infografía	69
Análisis de la sub categoría Honestidad	70
Análisis de la sub categoría Empatía	71
Análisis de la sub categoría Transparencia.....	72
Análisis de la sub categoría Interactividad	73
Análisis de la sub categoría Consistencia	74
Análisis de la sub categoría Participación Ciudadana.....	75
Análisis de la sub categoría Compromiso Público	76
Análisis de la sub categoría Pro Legitimidad.....	77
Análisis de la sub categoría Herramienta Digital.....	78
Análisis de la sub categoría Confiabilidad.....	79
Análisis de la sub categoría Validez de la Investigación	80
Análisis de la sub categoría Fuentes.....	81
Discusión	82
Conclusiones	84
Referencias.....	88

Introducción

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), indica que la actual pandemia a la que se enfrenta el mundo entero, inició con el brote del virus en Wuhan provincia de Hubei en China en diciembre de 2019. Así mismo indica que, el COVID-19 es una enfermedad infecciosa que causa problemas respiratorios, y que, pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SARS).

El Diario Oficial de la federación (SEGOB, 2020) con información de la OMS señala que la declaración de pandemia mundial se emitió el 11 de marzo de 2020, debido a la gran cantidad de casos de contagio y de países inmersos en la contingencia, dicha organización emitió recomendaciones para el control y disminución de contagios.

El término epidemia, se le da a una enfermedad infecciosa que sale de control en un periodo determinado, afectando a un gran porcentaje de la población; cuando la infección se extiende por varias regiones o continentes del mundo se puede inferir una pandemia (Ambitech, 2021).

Los efectos de la pandemia a los que se ha tenido que someter todo el globo terráqueo, no son pocos, abarcan múltiples campos, desde la salud y lo social hasta lo económico y político. Crespo y Garrido lo sentencian,

En la crisis del coronavirus, se van a producir una serie de crisis laterales o en cascada casi tan importantes como la crisis central y que afectarán a distintos ámbitos. A nivel nacional, debido a las medidas drásticas de hibernación o congelamiento de la economía. (2020, p.19)

En cuanto al plano económico, información recabada de la página de América Latina y el Caribe afirma que, el nivel económico de cada individuo podría inferir de manera directa en el acceso a sistemas de salud y con ello salvaguardar la vida: “La tasa de mortalidad

también podría variar según grupo socioeconómico, dependiendo del alcance y calidad del sistema de salud con el que cuente el país en cuestión” (Neidhöfer, 2020, párr 10).

En este sentido, la OMS ha sugerido directrices a las autoridades de cada país, para tomar medidas extraordinarias con respecto a sus sistemas de salud, acerca de su organización y planificación operacional, bajo la premisa de equilibrar el servicio, para así dar respuesta tanto a la emergencia de la Covid-19 así como seguir brindando los servicios sanitarios esenciales, a fin de no colapsar el sistema. (OMS, 2020b). Dentro de las recomendaciones realizadas por dicha organización se enfatiza, “lavarse las manos, evitar tocarse la cara, practicar una buena higiene respiratoria, distanciamiento a nivel individual y cooperar con las medidas de distanciamiento físico y de restricción de movimiento” (OMS, 2020^a, p. 6).

La declaración de las consecuencias del COVID-19 emitidos por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (Bárcena, 2020) enfocan su estudio en las consecuencias económicas y sociales: 1) la recesión más grande que ha sufrido la región: -5,3%. 2) Suspensión de actividades productivas nacionales e internacionales. 3) Afectación directa al comercio, el turismo y las remesas. 4) Incrementa el desempleo con efectos en pobreza y agudiza la desigualdad. 5) La brechas estructurales y carencias del sistema de salud se hicieron evidentes. 6) Mayor desempleo (38 millones). 6) Pobreza (215 millones) y pobreza extrema (83,5 millones). 7) Cierre de más de 2 millones de empresas y caída de la inversión privada.

En el artículo de la revista Foreign Affairs Latinoamérica (Chacón et al., 2020) se analizan los alcances políticos del covid-19 a nivel mundial, en él se realiza una breve reseña de la situación política de Estados Unidos (a modo de ejemplo), y de cómo los estragos a un año de confinamiento social derivado de la pandemia mundial, ha afectado no solo al sector salud y sus estructuras -evidenciadas al no poder responder ante la crisis- sino también en lo económico y que ambos conjugados han puesto en jaque a la vida política de ese país. Lo

anterior, se menciona, es consecuencia de un mal manejo del sector salud por parte del Gobierno de Donald Trump, lo que justifica las fallas del Estado en general para el adecuado manejo del contexto actual. Esto ha acarreado consecuencias en el proceso de re elección, que le han costado a Donald Trump la presidencia de dicho país, como lo sentencian, “La pérdida de confianza y la sensación del público de la incapacidad de protección del gobierno en turno han permitido un retorno a lo político” (Chacón et al., 2020, párr 5). La reflexión para AL más allá de las repercusiones de salud y el factor económico, se centran en las medidas sanitarias impuestas por los Gobiernos a fin de combatir la pandemia y el riesgo que éstas conllevan de dañar a las instituciones del Estado y con ello una decadencia en la construcción de la democracia.

Existen Gobiernos elegidos democráticamente -en Latinoamérica- que han dado cuenta del mal manejo de crisis sanitaria, muestra de lo anterior es que algunos presidentes se han pronunciado a favor del discurso y medidas autoritarias. Ejemplo tácito se da con Nayib Bukele presidente de El Salvador, el cual ha emitido decretos sin antes ser aprobados por sus congresos o asambleas legislativas, en cuanto al distanciamiento social se han promovido medidas arbitrarias que decantan en lo discriminatorio. Todo lo anterior, provoca una violación a los derechos de los ciudadanos en Estados democráticos. (Rodríguez, 2020)

A un poco más de un año de que el mundo se paralizó por la pandemia, se vuelve esencial la investigación, creación, desplazamiento y aplicación de vacunas y medicamentos para combatir al virus, para así lograr la disminución de contagios y el agravamiento de la enfermedad y evitar la muerte de millones de personas. El panorama de las vacunas para combatir el COVID 19 es muy alentador, pues al día de hoy, farmacéuticas internacionales han creado y empezado a distribuir vacunas alrededor del mundo. Por lo anterior, la prerrogativa de los Estados debiera ser la vacunación masiva y por ende la emisión de información acerca de esta campaña. Pero como bien se menciona, desde el enfoque de Latinoamérica por su pasado en cuanto a los sistemas políticos que maneja esta región -

países con sistemas políticos autoritarios como Venezuela-, la cuestión de salud y la vacunación se han llevado a espacios políticos.

Consecuencia de lo anterior es el desencanto e incredulidad de los ciudadanos por sus gobernantes, es decir, y de acuerdo a lo reportado por el Latinobarómetro (2020) solo el 25% de la población latinoamericana está satisfecha con la forma en la que opera la democracia, “Estos datos muestran que el malestar es con los que gobiernan, mucho más que con las democracias” (Lagos, 2020, p.38)

Las implicaciones políticas que ha dejado a su paso la situación de salud mundial actual, establecen las directrices que habrán de tomar los nuevos estudios de comunicación gubernamental. Por lo anterior, la presente investigación se centra en la Comunicación Gubernamental Responsable (CGR), y como elemento de estudio la infografía emitida desde la red social Instagram de la Secretaría de Salud del Gobierno de México, tomando como periodo de análisis del 08 de diciembre de 2021 al 29 de septiembre 2021 en torno a la actual campaña de vacunación contra la COVID- 19.

La pandemia de la COVID-19 ha dejado evidenciada la capacidad -o no- de los gobiernos, sistemas políticos y de salud, para enfrentar la crisis, haciendo frente no solo con la implementación de una gestión de crisis adecuada para el manejo y control de la pandemia, sino dejando al descubierto la importancia fundamental del rol de la comunicación ante estos escenarios. Por lo que desarrollar e implementar procesos comunicativos en donde la transparencia, asertividad, coherencia, coordinación entre departamentos de gobierno, gobiernos Estatales e instancias internacionales, sean eficientes y efectivas desde la perspectiva de una comunicación gubernamental responsable, se vuelve esencial para los gobiernos ante lo que demanda la ciudadanía y, sobre todo, en entornos de catarsis.

Capítulo I: Protocolo De Investigación

Planteamiento del Problema

Ante las condiciones (aislamiento, cuarentena, suspensión de actividades) a las que la humanidad se ha tenido que enfrentar, el desafío es para el gobierno de cada país, pues éste debe tener la capacidad de engranar las necesidades individuales con las colectivas a partir del bien común, que abarque una acción comunicativa responsable. Parafraseando a Navarro (et al., 2021), esta enunciación comunicativa debe emitirse desde la perspectiva de Comunicación Responsable Gubernamental y Política, pues edifica relaciones e interacciones transparentes, honestas y empáticas dentro de la esfera política donde intervienen gobierno y ciudadanos, lo que a su vez abona a una democracia más sólida. En el contexto actual, el bien común recae en la fabricación, distribución y aplicación equitativa de la vacuna anti Covid-19.

En lo referente a la vacunación mundial contra la Covid-19 y de acuerdo a Antonio Guterres, Secretario General de las Naciones Unidas, el panorama actual es de inequidad, pues los países de economías alta y media han acaparado el 75% de la producción de vacunas, mientras que países de ingresos bajos han recibido menos del 1% de las inmunizaciones; así mismo, sentenció que el liderazgo y poder no están alineados en la lucha contra la Covid-19 (ONU, 2021). Con lo anterior coincide el Director General de la OMS el Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus “la concentración de esas herramientas en manos de unos pocos países y empresas ha llevado a una catástrofe mundial en la que los ricos están protegidos mientras que los pobres permanecen expuestos a un virus mortal” (OMS, 2021^a, párr. 4)

Aun cuando existe el plan COVAX que tiene como objetivo garantizar el acceso equitativo de las vacunas contra la Covid-19 a todas las personas en todo el mundo y sobre todo a los países pobres, (Gavi, 2020), este no ha sido apoyado por las potencias mundiales, aunque en la Cumbre Mundial COVID-19 organizada por Estados Unidos de América en el

2021, los líderes se comprometieron a dar financiamiento, donaciones de dosis, apoyo para la preparación y entrega de vacunas, ampliar la fabricación global así como el acceso equitativo a las vacunas (CEPI, 2021), este no se ha llevado a cabo.

Por lo que la OMS en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) han presentado la Estrategia Global de Vacunación actualizada, con el objetivo de poner fin a la pandemia, a través de la reducción al mínimo de las muertes, casos graves de la enfermedad, así como la reducción en las afectaciones a los sistemas de salud, para que con lo anterior se pueda reanudar totalmente la actividad socioeconómica del mundo. Las metas que estipula dicha estrategia señalan que el 40% de la población mundial deberá contar con un esquema completo de vacunación en el 2021, mientras que para el 2022 se deberá alcanzar el 70% de la población totalmente inmunizada. Esta estrategia es coordinada, creíble y en la que se han estimado los costos para que todas las naciones salgan de la pandemia (OMS, 2021a).

En cuanto al contexto Latinoamericano y de acuerdo con la directora de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) Carissa F. Etienne, América Latina y el Caribe, podrían alcanzar el objetivo de inmunizar el 40% de su población para finales del 2021. Sin embargo, Jamaica, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Haití, Guatemala y Nicaragua, hasta el momento no han alcanzado el 20% de la población vacunada. Por su parte, la OPS sigue acelerando la entrega de vacunas en el continente incluyendo las dosis adquiridas a través del plan COVAX, así como las donadas por otros países, por lo que la organización insta a los países latinoamericanos a contratar y capacitar a los trabajadores de la salud para garantizar que las vacunas sean suministradas rápidamente, así como también a resolver las dudas de la población, e incentivar la vacunación. (OPS, 2021b)

En este sentido, la OPS ha diseñado un plan denominado “*Guía para elaborar un plan nacional de despliegue y vacunación para las vacunas contra la COVID-19*” el cual está dirigido a las autoridades nacionales responsables, así como a las estructuras de salud que

se encargan de gestionar la campaña de vacunación, con los siguientes objetivos establecidos:

1) la elaboración y actualización del plan nacional de despliegue y vacunación para las vacunas contra la COVID-19; 2) el diseño de estrategias para el despliegue, la implementación y el seguimiento; y 3) la armonización del plan y el financiamiento con los demás planes nacionales de recuperación, respuesta y apoyo frente a la COVID-192 (OPS, 2021a).

Mientras tanto, en México el gobierno federal desarrolló el plan denominado *Política Nacional de Vacunación contra el virus SARS-CoV-2, para la prevención de la Covid-19 en México*, (2021) dentro del cual se pueden leer algunas de las siguientes premisas: “1.- Disminuir la carga de enfermedad y defunciones ocasionadas por la COVID-19. 2.- Inmunizar como mínimo al 70% de la población en México para lograr la inmunidad de rebaño contra el virus SARS-CoV-2” (Gobierno de México, 2021, p.12). El plan establece los grupos prioritarios a vacunar contra la Covid-19: personal sanitario que enfrenta COVID-19, personas adultas-mayores, personas con comorbilidades, personal docente en Entidades con semáforo epidemiológico verde, resto de la población mayor a 16 años. Así mismo, la estrategia estipula las etapas y logística. La 1er. etapa de vacunación abarca de diciembre 2020 a febrero 2021 en la que se inmunizará a personal de salud que atiende Covid-19, 2da. etapa de febrero a abril 2021 se inoculará al resto del personal de salud y personas de 60 años y más, 3er. etapa de abril a mayo 2021 vacunación a personas de 50 a 59 años, 4ta. etapa mayo a junio 2021 vacunación a personas de 40 a 49 años y, por último, 5ta. etapa de junio 2021 a marzo 2022.

Cabe señalar que debido a la limitación de tiempo en este estudio solo se retomó la primera edición del documento, puesto que, al término del presente, el plan se actualizó y ya se señalaba la aplicación de la vacuna para menores de 16 años con comorbilidades, así como la inmunización de la población de gente adulta-mayor con una tercera dosis, esto

debido a las mutaciones que ha sufrido el virus y la aparición de nuevas variantes que ponen en peligro nuevamente a la población.

Pregunta General

- ¿Las infografías de la Secretaría de Salud de México, en torno a la campaña de vacunación anti COVID-19, se emitieron bajo elementos de la Comunicación Gubernamental Responsable?

Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son las características de la Comunicación Responsable identificadas en las infografías?
- ¿Qué características de la Comunicación Responsable en el sub campo de Comunicación gubernamental y Política se encuentran implícitas en las infografías?
- ¿Qué características de la Comunicación Responsable en el sub campo de comunicación digital se encuentran implícitas en las infografías?

Objetivos Generales

- Analizar la construcción de la infografía de la campaña de vacunación para el COVID-19 emitido por el gobierno mexicano en 2021
- Identificar las características de la Comunicación Gubernamental Responsable en los sub campos de Comunicación gubernamental y Política, y Comunicación Digital

Objetivos Específicos

- Explorar los diferentes conceptos y teorías que contribuyen al campo de estudio de la comunicación de gobierno, desde la perspectiva de la comunicación responsable

- Identificar en las infografías de la Secretaría de Salud de México, en torno a la campaña de vacunación anti COVID-19 los elementos básicos: título, texto, cuerpo y fuente.
- Analizar si el contenido de las infografías tiene características de una comunicación gubernamental responsable en los sub campos de comunicación gubernamental y política y comunicación digital.

Justificación

La sobrepoblación y sobreexplotación de los recursos naturales han traído como consecuencia crisis sanitarias que se desarrollan y alcanzan distintas dimensiones. La crisis de la Covid-19 es prueba de ello, pues ha sido la pandemia más grande que ha vivido la humanidad y la que ha tenido más repercusiones en áreas como la salud, lo social, lo económico y lo político. La actual emergencia sanitaria está empapada de incertidumbre, pues su desenlace aún se encuentra incierto y lejos de vislumbrarse, por lo que los gobiernos de todos los países han tenido que gestionar la crisis desde diferentes enfoques.

Es en este marco de emergencia mundial, que se vuelve necesario y relevante analizar la gestión comunicativa de los gobiernos, puesto que la comunicación es imprescindible -sobre todo en momentos de crisis- para el incremento o detrimento de la confianza de los usuarios, consumidores o ciudadanos, dependiendo el enfoque, ya sea dentro de una esfera corporativa o hablando de instituciones de gobierno. Así lo confirma Garnett "...la comunicación de un gobierno afecta a la calidad de vida de los gobernados, e incluso a veces, a la posibilidad de que estos sigan viviendo" (citado en Canel & Sanders, 2010, pp.2).

Cuando la salud pública se ve afectada, la sensibilidad de la ciudadanía se maximiza ante la incertidumbre del peligro, teniendo necesidad insaciable de información. He aquí la importancia de una comunicación gubernamental honesta, empática, concisa y transparente,

que sume tranquilidad y seguridad a la población, a través de la transmisión de información confiable y comprobable, pues esta traerá resultados óptimos al cumplimiento de los objetivos establecidos. Como bien lo menciona Hernández,

“[ante crisis] la ciudadanía requiere información lo más pronto posible, se crea con ello una necesidad de obtener datos y ser orientados en función del suceso que acontece. El comportamiento que asumen es buscar en los medios de comunicación todo aquello que minimice su incertidumbre, para procesar lo que ocurre en el entorno. Ante ello la comunicación gubernamental es la encargada de elaborar, gestionar y proyectar un mensaje público particular, mediante un discurso y acciones que hablen por la organización y respondan ante el contexto de crisis que se vive”, (et al., 2019, p.135).

En tal sentido, el presente análisis surge de la motivación personal de que toda comunicación debe estar revestida de responsabilidad, pero también de un anhelo académico de que el presente sirva como precedente a muchos estudios de comunicación gubernamental desde una perspectiva responsable. Así mismo, es importante investigar las herramientas con las que cuenta la comunicación responsable, así como sus desafíos con el objetivo de trasladar este tipo de comunicación y sus características a la comunicación de gobierno, a fin de establecerlas dentro de la gestión de comunicación ante crisis.

La elección del tema de análisis deriva de la poca preparación de respuesta comunicacional ante la crisis que han tenido algunos gobiernos y de cómo la falta de esta ha afectado directamente el desarrollo de la pandemia y a sus ciudadanos. En este sentido, es importante tener presente que la comunicación gubernamental es un instrumento utilizado por las instituciones y actores políticos para legitimar su gestión. Sin embargo, esa legitimación titubea cuando la gestión comunicativa es poco asertiva, en el sentido de que no es funcional ni práctica para atender y resolver las demandas de los ciudadanos. Esto puede ser resultado de viejas prácticas de la comunicación, que no consideran aspectos

como el contexto, la situación de la organización ni el acontecimiento al que se enfrentan (Hernández et al., 2019).

“Es frecuente que la improvisación todavía gobierne el desempeño de las corporaciones cuando estalla la crisis. No se tiene preparación, se confía en la suerte, en la influencia de la empresa, en la capacidad de negociación de los propietarios y en un absurdo “a nosotros nunca nos va a suceder” ” (Vidal & Hernández, 2013, p.147).

Ahora bien, si este mismo contexto de una ineficiente comunicación gubernamental, lo trasladamos a una situación de crisis, es muy probable que la imagen institucional sea dañada al ser incapaz de contener la crisis y reestablecer las condiciones de credibilidad y confianza de los ciudadanos. En la misma línea, Mercedes Cancelo San Martín (2010), reflexiona sobre las similitudes y características de una crisis e indica que: ninguna crisis es igual, sin embargo, tienen en común que suelen ser sorpresivas e inesperadas, son foco de atención de los medios cuando suceden, tienen repercusión social y de imagen, los poderes fácticos ponen su interés en ella, tienen sentido de urgencia en la solución de la crisis y apoyo a los afectados.

Así pues, ante una crisis lo imperante es gestionarla, es decir, desarrollar los procesos planificados con los que una institución reaccionará frente a una crisis, con el objetivo de controlar la situación y disminuir riesgos e incertidumbre, dentro de este plan de contingencia, se tiene que dar prioridad a la comunicación en crisis. En el entendimiento que una comunicación asertiva, responsable y efectiva ayuda en gran medida a la gestión de la crisis (De la Cierva, 2015). La comunicación de crisis se fundamenta en “mantener la credibilidad y confianza a través de una postura proactiva que evite las mentiras y el silencio, así como la improvisación, y a ser posible que emplee a un portavoz como catalizador de las intervenciones” (Castro et al., 2021, p.106).

Dentro de la gestión de una crisis sanitaria, una de las primeras acciones a ejecutar es comunicar a la ciudadanía el suceso y los riesgos, así como también las acciones encaminadas a reducir los mismos; pero así también es importante invitar a la sociedad en general a colaborar en la solución. Por lo anterior, es importante que los líderes de gobiernos consideren las recomendaciones de los expertos en la convención Sixth Futures Forum on Crisis Communication para la gestión de una crisis de salud desde la perspectiva de la comunicación (citado en Costa & López, 2020, p.3):

- Ser proactivos e iniciar la comunicación pública tan pronto como sea posible al inicio de la crisis, puesto que la información tiene un efecto calmante, incluso si trata sobre riesgos para la salud.
- Ser accesible para la prensa y comunicar con regularidad, pero evitar la saturación informativa. Las conferencias de prensa diarias deben reservarse sólo para los momentos punta de la crisis.
- Comunicar información sobre riesgos para la salud con consejos para el público sobre cómo reaccionar por ellos mismos a esas amenazas.
- Comunicar de manera sencilla, precisa, transparente, sin ser condescendiente y en el debido momento, antes de que la acción sea emprendida.
- Ser honesto y evitar mantener información secreta para tranquilizar al público.
- Ser claro sobre lo que uno sabe y sobre lo que no sabe.
- No sentirse inferior, al admitir que falta información o evidencias.
- Asegurar coherencia en los mensajes comunicados a la prensa por las autoridades sanitarias.
- Presentar las cifras correctas para una presentación precisa y una acción concreta.
- Mostrar respeto y empatía con la ansiedad del público y comunicar de manera acorde.

Dado lo anterior, entonces, se justifica la realización del presente, que se propone analizar la comunicación gubernamental de la Secretaría de Salud de México desde el

enfoque de la comunicación responsable bajo el modelo expuesto por Rivera & Hernández (2020).

En otro orden de ideas, también se plantea la necesidad de hacer este análisis debido al incipiente desarrollo de investigaciones sobre la comunicación gubernamental respaldada por la comunicación responsable, tal como se plantea en el artículo *Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública: el caso López Obrador y su gabinete en México*, en donde indica que previo a la elaboración del artículo se realizó un estado del arte, encontrándose 30 artículos, de los cuales 18 artículos se enfocan en la comunicación responsable especializados en el sector privado, en cambio para el sector público, en específico el sector gubernamental únicamente se hallaron cuatro trabajos relacionados bajo esta óptica (Hernández & Navarro, 2020). Lo anterior demuestra que existe un hueco en la investigación respecto a este tema y que este trabajo podría abonar al campo de conocimiento.

Capítulo II: Marco Histórico Contextual

Este capítulo del presente trabajo lleva por nombre Marco Contextual y tiene como objetivo introducir al lector sobre el contexto en el que se desarrolló la pandemia actual. El capítulo se divide en dos apartados. El primero ofrece un panorama general sobre datos relevantes de la pandemia COVID-19, en este apartado se incluyen aspectos generales de la enfermedad, así como también presentación de las estadísticas de afectación y letalidad tanto mundiales como las habidas en México. También se incluye una breve cronología del inicio y diseminación del virus y, por último, una síntesis sobre información de la vacunación a nivel internacional.

El segundo apartado, presenta el contexto histórico de la primera crisis sanitaria previa a la Covid-19, que enfrentó México a fin de ponerlo como antecedente de la gestión de gobierno ante crisis. Por último, se expone el modelo de comunicación gubernamental actual, esto con la finalidad de enmarcar la gestión actual del gobierno ante la pandemia.

La Irrupción de la Pandemia COVID-19 en el Mundo: Aspectos Generales

La historia ha marcado a la humanidad a través de grandes catástrofes, pero la actual situación está atravesando un desafío sanitario de grandes proporciones a nivel mundial, cuyas acciones para aminorar y contener contagios, así como muertes, exigen llevar al límite a las estructuras de salud, empresariales y sociales de cada país. A favor de la época actual en la que apareció la COVID 19, se encuentra la tecnología desarrollada en los últimos años, así como el avanzado estudio en las ciencias médicas, que han ayudado al desarrollo de las vacunas contra la COVID 19.

La información expuesta en este apartado se ha tomado de varios portales de internet de entre los que destacan la página de internet de información a la ciudadanía del Gobierno mexicano (Gobierno de México, 2020), y del portal de la Organización Mundial de la salud (OMS, 2020b),

Como ya se mencionó anteriormente, el padecimiento por COVID-19, es una enfermedad respiratoria aguda causada por el novel coronavirus, estrechamente relacionada con el SARS-CoV2, dicho padecimiento es catalogado de alto contagio. El contagio se da a través de la trasmisión de gotas de saliva de una persona contagiada al hablar, toser o estornudar. Así mismo, al tocar o estrechar la mano de una persona contagiada, como también al tocar un objeto o superficie contaminada por el virus. Los síntomas pueden aparecer de 2 a 14 días después de la exposición al virus.

Los protocolos generales de prevención contra la Covid-19 dados a la población son evitar saludar de mano, beso y abrazo, así como evitar escupir y tocarse la cara con las manos sucias, además de utilizar el estornudo de etiqueta. Es fundamental el lavado de manos constante con agua y jabón durante 20 segundos, así como la desinfección con gel anti bacterial. El Distanciamiento social forma parte de los protocolos para prevenir el contagio: no acudir a lugares cerrados, con poca ventilación y/o muy concurridos. Y la medida más certera que hasta el momento existe, es el uso adecuado de cubrebocas.

Los síntomas de sospecha de haber contraído la enfermedad, pueden variar de acuerdo con el sistema inmune de cada persona y de cómo los anticuerpos de su sistema ayuden a atacar al virus, así como la carga viral que le fue contagiada. También se debe tomar en cuenta que cualquier persona puede tener síntomas leves o graves, e incluso ser asintomático, pero en general, los síntomas se muestran en la tabla 1:

Tabla 1

Síntomas Generales Causados por Covid-19

Síntomas comunes generales	Síntomas de un cuadro grave de COVID-19:	Síntomas menos frecuentes en pacientes
Tos seca/estornudos	Sibilancias	Irritabilidad
Fiebre	Confusión	Convulsiones
Cansancio	Disnea (problemas de oxigenación, casos graves)	Ansiedad
Pérdida del sentido del olfato y gusto	Confusión	Depresión
Rinorrea (congestión nasal)	Dolor u opresión en el tórax	Trastornos del sueño
Conjuntivitis		Complicaciones neurológicas como accidentes cerebrovasculares, inflamación del cerebro, lesiones neurales.
Dolor de cabeza/garganta		
Dolor muscular o en articulaciones		
Erupciones cutáneas o cambios de color en dedos de manos o pies		
Náuseas, vómito, diarrea		
Escalofríos		
Temblores/mareos		

Nota: Elaboración propia con información de Organización Mundial de la Salud, 2021b, Gobierno de México, 2020, Médica Sur, 2021.

Las personas vulnerables con riesgo de complicaciones se dan en grupos de personas de la tercera edad, personas con enfermedades crónicas degenerativas como la hipertensión, diabetes, cáncer, VIH, obesidad, enfermedades respiratorias crónicas como asma; así como mujeres embarazadas, y los niños menores de 5 años.

Sí se presentan uno o más de los síntomas antes mencionados o si se tiene sospecha por haber convivido con una persona positiva al virus, los protocolos establecidos son (OMS, 2020a):

- Realización de prueba para detectar COVID-19
- Recurrir al experto en salud, no auto medicarse
- Rastreo de personas con las que se tuvo contacto
- Aislamiento de 14 días
- Mantener la distancia con los demás miembros del hogar
- Utilizar mascarilla
- Lavado de manos frecuente
- Habitación ventilada

En cuanto a las pruebas para detectar el virus de la Covid-19, se encuentra la prueba molecular de reacción en cadena de la polimerasa (PCR). Esta prueba tiene como protocolo recolectar muestras de fluidos de la nariz y/o garganta con un hisopo, para identificar el material genético del virus y así amplificarlo hasta llegar a la detección del mismo. También existen las pruebas rápidas (y a menor costo que una prueba PCR), denominadas de antígenos, las cuales detectan las proteínas del virus, estas pruebas tienen mejor eficacia cuando el paciente presenta el pico de infección del virus, de lo contrario, los resultados son menos precisos. (OMS, 2021b)

Midiendo la COVID-19 en el Mundo

La información a continuación dada corresponde a las estadísticas globales diarias recopiladas por el sitio Graphics Reuters (2021) que recopilan información de 240 países y territorios alrededor del mundo, hasta la fecha 11 de agosto de 2021. Dichas estadísticas indican que, al menos existen reportados 204,375,000 contagios y 4,493,000 muertes causadas por el coronavirus alrededor del mundo.

A la cabeza se encuentran liderando 5 países la cifra de contagios promedio por día, en los últimos siete días: Estados Unidos de América con 117,590, seguido de la India con 38,197, Irán 37,448, Brasil 32,404 e Indonesia con 30,983. Con respecto a las muertes (promedio) registradas en los últimos siete días por COVID-19 se tiene que, Indonesia recopila 1,652, Brasil 906, Rusia 789, Estados Unidos de América 544.

Los datos registrados al presente trabajo, en AL y el Caribe ubican al menos 41,802,000 casos de contagios y 1,397,000 muertes relacionadas al virus. De lo anterior se desprende que, en los últimos siete días, el mayor número de contagios promedio se da en Brasil con 32,404, México con 16,782, Argentina con 11,372, Cuba 8,836 y Colombia con 5,568. Con respecto a las muertes promedio registradas (últimos siete días) se tiene que, Brasil tiene 906 muertes, México 506, Argentina 245, Colombia 183, Cuba 88.

Con información de la página del Gobierno mexicano, se registra desde el inicio de la pandemia hasta la fecha 2,997,885 casos positivos acumulados y 245,476 muertes acumuladas, en territorio mexicano. El registro del día 10 de agosto de 2021 se da con un aumento de 19,555 de nuevos contagios. En cuanto a las muertes registradas, el día 09 de agosto de 2021 se tienen 270 (Secretaría de salud & Gobierno de México, 2021).

Crónica de una Pandemia

El 31 de diciembre de 2019 es la fecha parteaguas para la humanidad, un antes y un después, puesto que China reporta a la OMS casos en aumento de una neumonía de origen

desconocido, salido de la ciudad de Wuhan, en la provincia de Hubei. En días próximos se determina que estos casos fueron resultado de un nuevo coronavirus. El nuevo virus rápidamente se dispersó fuera de Hubei. A finales de enero, China registraba aproximadamente 10,000 casos confirmados de la nueva enfermedad (Stein & Valencia, 2020).

El 13 de enero se confirma el primer caso en Tailandia, días posteriores se informan contagios en Corea y Taiwán. Para el mes de enero la infección del virus alcanzó a varias naciones, entre ellas, Estados Unidos de América, en la ciudad de Washington. Para finales de enero, se tiene nuevos casos en Europa, Australia, España. En febrero, se notifica la llegada del virus a África y a Brasil, lo que significaba que el virus habría llegado a América Latina. El 11 de marzo la OMS cataloga el brote como pandemia, extendiéndose al menos 114 países, para esas fechas. (Romero, 2020).

De acuerdo con la Secretaría de Salud Federal (SSF) al principio de la pandemia en México, se dividieron en tres tipos los tipos de contagios: casos importados, contacto importado y transmisión o contagio local. El primer caso fue detectado el 27 de febrero de 2020 y se trataba de un mexicano que había recientemente viajado a Italia, por lo cual fue catalogado como caso importado. Por lo que se activó la Fase I de COVID-19, en donde aún no se reportaban contagios locales. El 24 de marzo el Gobierno de México declara la Fase II COVID-19 tras la confirmación de contagios locales. Para el 21 de abril se inicia la Fase III COVID-19 debido al reporte de más de mil brotes activos que se propagan en todo el territorio (Suárez et al., 2020).

La Esperanza Mundial: Las Vacunas

Si bien es cierto que la contingencia sanitaria ha propiciado situaciones de emergencia mundial trayendo efectos negativos consigo, no solo de salud (física y emocional), sino también en lo económico, social y político, también han surgido efectos

positivos; que se traducen en la colaboración de todos los países, a fin de ayudar a contener y disminuir la propagación, a través de la distribución de medicamentos, pruebas y -sobre todo- vacunas, a los países subdesarrollados y más afectados con la ola pandémica. Es entonces, en este escenario que la vacuna toma el papel principal contra el combate de la COVID-19 por lo que, la OMS hace una declaratoria sobre la importancia de la vacunación, en donde indica que la función de las vacunas es:

...entrenar y preparar a las defensas naturales del organismo —el sistema inmunológico— para detectar y combatir a los virus y las bacterias seleccionados. Si el cuerpo se ve posteriormente expuesto a estos gérmenes patógenos, estará listo para destruirlos de inmediato, previniendo así la enfermedad. (OMS 2021c, párr. 1)

Por ello, es imprescindible el desarrollo de las vacunas para que la población mundial pueda desarrollar anticuerpos que permitan ante un contagio, no ser una enfermedad mortal. Es en este punto crucial, donde la carrera por el desarrollo de las vacunas para mitigar la contingencia comienza. Para principios del diciembre 2020, se encontraban en vías de desarrollo más de 200 vacunas experimentales contra COVID-19, de las cuales 52 estaban en fase de ensayos con humanos, (OMS, 2021b).

A finales de diciembre 2020, países como Reino Unido, Rusia y Estados Unidos empiezan con la aplicación masiva a su población de la vacuna, debido al aumento exponencial de contagios, para lograr una adecuada inmunización. En tanto en territorio Latinoamericano, México, Costa Rica, Chile y Argentina también recibían los primeros lotes de vacunas, las cuales se empezarían a aplicar en días posteriores (Forbes, 2020).

Para junio 2021, la OMS autorizó el uso de emergencia de las vacunas: Pfizer/BioNTech, AstraZeneca/Oxford, Janssen, Moderna, Sinopharm y la vacuna de Sinovac, a nivel mundial (OPS, 2021).

A la fecha del presente 12 de agosto 2021 y, de acuerdo al portal Our World in Data (2021), 30.7% de la población mundial tiene aplicada al menos una dosis de la vacuna; mientras que, solo el 16% de la población se encuentra inmunizado en su totalidad con la aplicación de las dos dosis. Lo anterior se traduce en 4,590 millones de dosis aplicadas alrededor del mundo. Para el caso particular de México, el sitio reporta que el 22% de la población, lo que corresponde a 28.02 millones de personas, tienen aplicado el esquema completo. En tanto que, el 19% de la población (23.9 millones de personas) solo cuenta con la primera dosis de biológico.

Con el desarrollo y aplicación del biológico a nivel mundial, se abre una brecha esperanzadora para que el mundo pueda volver a los mecanismos sociales, académicos y de trabajo, como se concebían antes de la pandemia.

La Primera Pandemia del Siglo XXI

Se sabe que los virus, como los de la influenza, sufren mutaciones periódicas que dan paso a brotes, posteriormente epidemias y/o finalmente desencadenan en pandemias. De acuerdo al breve recuento histórico de Carlos Alonso Reynoso sobre las pandemias de influenza padecidas por la humanidad, indica que existe evidencia de que, en la edad Media en el continente europeo, al menos hubo una epidemia por dicho virus. Para finales de siglo XVI en Asia inició otra epidemia que se diseminó hacia Europa. En el siglo XIX, a mediados y finales se originaron dos epidemias, que se dispersaron por gran parte del mundo. En el siglo pasado XX, se registraron pandemias en los años 1918, 1957, 1968 y 1977 (Alonso, 2010). Si bien los virus mutan, la recurrente aparición de estos mismos obedece a factores resultantes de una creciente sobrepoblación, como se menciona

La compleja problemática mundial de la aparición, diseminación, persistencia y evolución de enfermedades infecciosas emergentes y reemergentes tiene relación directa con los profundos cambios ecológicos y ambientales ocasionados por la interacción social, la dinámica demográfica y la industrialización agropecuaria intensiva. (Wilcox & Colwell, 2005, citado en González et al., 2011)

Aunque hoy se viva mundialmente la crisis por la pandemia COVID-19, la humanidad tuvo una experiencia previa, con la primera pandemia del siglo XXI. El 17 de abril del 2009 México da a conocer a la Organización Mundial de Salud, los primeros casos de influenza en su territorio; la influenza es catalogada como una enfermedad viral causada por el virus A(H1N1) de origen porcino, que posteriormente según investigaciones se transmitía de persona a persona, lo que podría desencadenar una epidemia mundial (Cordoba et al., 2017). Los síntomas de la influenza A(H1N1) varían de persona en persona, pero en términos generales eran los síntomas parecidos a una gripe común, que podían ir desde una de fiebre, letargo, falta de apetito, tos, secreción nasal, dolor de garganta, náuseas, vómitos y diarrea; hasta llegar a cuadros graves de neumonía que podrían llevar a la muerte del paciente (González, 2020).

Para el 1 de junio, la OMS anuncia que la influenza humana A(H1N1), se había desperdigado por 62 países, registrando hasta esa fecha un total de 17,410 casos confirmados y 115 muertes. Estados Unidos y México fueron los países con más del 80% de los casos registrados. Siendo en 11 de junio la OMS, reconoce al virus como sumamente contagioso y de fácil propagación entre la población, por lo que, eleva el nivel de alerta por pandemia, de fase 5 a fase 6, afirmando que la Gripe A (H1N1) es una pandemia mundial debido al aumento de registros de personas infectadas, ascendiendo a más de 30 mil casos en 74 países alrededor del mundo. El registro de casos a nivel mundial provocados por la pandemia de la Gripe A(H1N1) de acuerdo al Centro para el Control y Prevención de

Enfermedades (CDC) oscila alrededor de los 60,8 millones de personas infectadas. Por su parte, la OMS notifica que hubo 18,337 muertes a causa del virus, (González et al., 2011).

En lo correspondiente a México, la SS indica que, del 1 de marzo al 2 de junio de 2009, en México se registraron 5,563 casos confirmados por pruebas y 103 defunciones, concluyendo que el grupo social más afectado por la mortalidad es de 20 a 54 años con comorbilidades subyacentes (Secretaría de Salud, 2009)

En cuanto a la actuación del Gobierno Mexicano ante el escenario del brote de una nueva pandemia, el Ejecutivo en ese momento, Felipe Calderón Hinojosa (FCH) en acompañamiento de la secretaria de Salud (SSA) activó el "Plan Nacional de Preparación y Respuesta" tomando las siguientes medidas, a fin de contener los contagios:

- Suspensión de clases (en todos los niveles) del 24 de abril al 6 de mayo.
- Cierre provisional de espacios públicos de reunión.
- Suspensión de eventos sociales conglomerados.
- Uso obligatorio de cubrebocas en espacios y transportes públicos.

El punto vector a partir del cual el Gobierno Mexicano dirigió sus esfuerzos se centra en los protocolos de limpieza como medida preventiva. La estrategia de comunicación del gobierno, fue basada a partir de la difusión de anuncios emitidos en radio, televisión y medios de comunicación masiva a toda la población, en donde daban las recomendaciones de protocolos de limpieza (Ferri, 2020).

Finalmente, el 10 de agosto de 2010, la OMS declaró oficialmente el fin de la pandemia, debido a que la influenza A(H1N1) alcanzaba una baja tasa de letalidad, por lo que, el padecimiento era controlable con medicamentos, así mismo el desarrollo y aplicación de la vacuna hizo que la situación a nivel mundial fuera controlada; con lo cual se dio el inicio de una fase postpandemia, en donde los casos serían vistos clínicamente como cuadros de gripe común. (OPS, 2010).

Derivado de un análisis realizado por Mercedes Cancelo San Martín (2010) acerca del comportamiento comunicativo institucional en crisis sanitarias tomando el caso de México en la pandemia de la influenza A(H1N1), la autora indica que, la gestión comunicativa institucional del Gobierno Federal, cumplió su propósito al dar a conocer a sus ciudadanos de forma cronológica el desarrollo de la situación que atravesaba México, así como también las acciones que llevaría a cabo como el cierre de actividades masivas y la difusión masiva en medios de comunicación sobre los protocolos de higiene, dando como resultado el conocimiento y colaboración de los ciudadanos, lo anterior derivado de las declaraciones pertinentes de las autoridades, como bien dice la autora “se observó desde el inicio declarado de la Gripe A una generación de noticias en las cuales se citaban única y exclusivamente fuentes institucionales nacionales e internacionales” (2010, p.7).

En la opinión de Pérez & París (2009), sobre el análisis de la comunicación de gobierno en la influenza A(H1N1) que realizaron, exponen que en el contexto de crisis, la comunicación clara es fundamental para dimensionar los alcances de la problemática, pero hacen énfasis al señalar que la gestión comunicativa del gobierno bajo el marco vivido, fue escueta y repetitiva, pues no había información necesaria sobre el virus y por ende los comunicados tendían hacia lo confuso y poco claro; ejemplo de lo anterior, la SS emitió datos erróneos sobre el número y ubicación de los casos de contagio; y, aunque mencionan que la medida del uso del cubrebocas implementadas tuvo sustento y coherencia al emitir anuncios sobre su uso y realizar una campaña de entrega a todos los capitalinos, no así fue con las demás medidas extraordinarias tomadas por el ejecutivo, esto debido a que no se consideró la realidad de la mayoría de los ciudadanos que, ante el cierre masivo de lugares públicos, estos se verían afectados directamente en su economía. La conclusión de los autores fue que, a pesar de la carente transparencia en la comunicación de crisis, la OMS y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) respaldaron las acciones del gobierno de México.

Aunque Canelo (2010) indica que, las medidas implementadas por FCH y su equipo fueron las adecuadas para el control de la epidemia del A(H1N1) logrando comunicar al ciudadano, pero sobre todo logrando la cooperación de este. No así, es la opinión de Pérez & París (2009), pues hubo inconsistencias de transparencia de la comunicación gubernamental, como el ocultamiento del gobierno ante la OMS sobre los informes del nuevo brote, así como la información no verificada sobre el número de casos y su ubicación, al igual que la falta de comunicación interna del gobierno federal con los gobiernos estatales de Jalisco e Hidalgo.

Como bien reflexiona, Hilda Gabriela Hernández Flores (et al., 2019), en la modernidad vivida, la comunicación de los gobiernos debe transformarse y virar hacia una discursiva responsable que emitan mensajes que aporten transparencia, veracidad y honestidad, particularmente ante una situación de crisis, lo anterior considerando como prioridad las demandas de la población en un contexto de constante dinamismo. Así mismo, hace un llamamiento a romper el esquema de las viejas prácticas comunicacionales, pues el hecho de no hacerlo merma la amplitud y profundidad del discurso institucional, así como lo confirma,

Frente a escenarios comunicativos de crisis [los] mensajes [deben mostrar] sustancia, solidez, congruencia y certidumbre, logrando así una comunicación institucional más pulcra... el discurso institucional se vuelve una herramienta de congruencia informativa tanto de las organizaciones como de los medios de comunicación, que permite la comprensión global de una situación de crisis. (Hernández et al., 2019, p.148)

Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y su Estrategia de Comunicación Política en el Gobierno

Habría que recordar que desde que AMLO fungió como jefe del Gobierno del Distrito Federal, ya había establecido una estrategia de comunicación política diferente a sus antecesores,

que continuaría durante su gestión como presidente de la República Mexicana. Dicha estrategia de comunicación tiene como objetivos, primero, la comunicación directa - unilateralmente- con los ciudadanos y al mismo tiempo busca crear opinión pública favorable a su gobierno.

Punto importante de la estrategia es dejar al margen a los medios de comunicación como el medio oficial de la comunicación gubernamental -recordando que los sexenios pasados hacían uso excesivo de spots de televisivos y de radio para comunicar sus acciones de gobierno- y así otorgarle el papel como transmisores o repetidores de la información. En palabras de Javier Esteinou (2019, p.127)

El gobierno de AMLO/Morena expuso la necesidad de crear otro modelo de comunicación social que se convierta en un parteaguas que sepultara el tradicional prototipo de difusión de control político basado en el arreglo económico entre los concesionarios o propietarios de los medios y el tradicional Estado mexicano.

Para ello se crearon las llamadas “mañaneras” que son básicamente largas conferencias de prensa diarias, alrededor de 1:30- 2:00 horas de duración, con lo que se busca posicionar favorablemente al gobierno, “Las conferencias de prensa matutinas fueron utilizadas por López Obrador como estrategia para reiterar diariamente su posición política y además le sirvieron para establecer agenda política en los medios de comunicación” (Pérez & Cuna, 2006, p.96).

Ante el escenario actual de la comunicación gubernamental que permea en el sexenio de AMLO, se puede inferir que es una comunicación de gobierno cerrada, pues son evidentes las características marcadas en ella: el protagonista es el gobierno, quien impone las reglas a los medios de comunicación y así limita su papel en el proceso comunicativo, la comunicación del gobierno es directa con los ciudadanos ya sea a través de medios oficiales o en actos públicos; la agenda setting esta creada por el mismo gobierno (Amadeo, 2016

p.166) El breve resumen aquí descrito tiene la finalidad de poner en contexto al lector sobre la gestión comunicativa del presidente López Obrador y de como esta se ha replicado en los diferentes niveles de gobierno.

Desde el inicio y durante el desarrollo de la pandemia AMLO optó por una extensión de sus mañaneras en el ámbito de la salud, instruyendo como vocero a Hugo López Gatell, en las que través de ellas se diera a conocer a la ciudadanía la información más relevante del país en torno a la situación de la pandemia. Este modelo de comunicación se caracterizó por informar estadísticas sobre contagios, muertes, enfermos hospitalizados por el virus, porcentaje de recuperados, presentación de la gráfica epidémica, avance de la vacunación (Esteinou, 2021); sin embargo, nunca se le dio el tinte de la mayor emergencia sanitaria de México, en palabras de Esteinou Madrid (2021, párr.5)

En el mejor de los casos, se ubicó como un fenómeno de salud grave que existía en el país y debía atenderse para que no afectara la dinámica económica que estaba en crisis, el funcionamiento social paralizado y el futuro proceso electoral intermedio de 2021.

La conducción comunicativa construyó una narrativa de propaganda oficialista, de una oratoria, de un discurso fuera de contexto real, con el fin de no afectar la percepción de los ciudadanos con respecto a la imagen del gobierno, “la evidencia que las conferencias de prensa como espacio de comunicación oficial de la actual crisis, tienen el objetivo de incidir en la opinión pública sobre la gestión del gobierno” (Llano & Aguila, 2020, p.139).

Las contradicciones entre las estadísticas dadas en las conferencias contra la realidad en conjunción con dichos contradictorios (como mensajes que invitaba a la ciudadanía a salir a trabajar y a divertirse para no frenar la actividad económica, así como el menosprecio del presidente a utilizar cubrebocas para evitar el contagio masivo) del representante de la Secretaria de Salud López Gatell y el presidente AMLO, dieron por resultado un desbordante número de contagios y de muertos (Esteinou, 2021); el resultado de lo anterior es debido a

una estrategia de comunicación del Gobierno confusa e incompleta. Los acontecimientos anteriores contradicen la invitación de Rodríguez de cómo la estructura de Gobierno debería efectuar la comunicación en momentos de crisis:

Cuando se produce una crisis sanitaria, las administraciones deben comunicar a los ciudadanos los riesgos a los que se van a ver expuestos. Esta comunicación de riesgos se basa en la difusión de mensajes que ayuden a la población a conocer los orígenes de la crisis, las amenazas, el nivel de alerta y las medidas a adoptar para minimizar los daños. (2011, p.33)

El resultado de no anticipar un plan de comunicación en riesgos, es que frente a una crisis las relaciones internas y externas de las instituciones y organizaciones se ven seriamente afectadas, por ello es necesario desarrollar estrategias de comunicación a fin de minimizar o revertir el daño a la imagen institucional (Calvo, 2016). En voz de Roberto Rodríguez,

La aparición de crisis con repercusión informativa y, por tanto, la necesidad de gestionar comunicación en tiempos de crisis, es algo consustancial a la actividad de las organizaciones y por eso es tan importante saber cómo actuar en estos casos y disponer de una buena infraestructura comunicativa que contribuya a paliar los posibles daños que pueden generar en el ámbito de la opinión pública. (2011, p.34)

En este sentido, los actores políticos y, en el marco de expectativas y necesidades que demanda la ciudadanía y el cumplimiento de acciones por parte de sus representantes, las instituciones gubernamentales y sus titulares, en la actualidad deberían tomar en consideración como papel fundamental la comunicación. Es así que la comunicación gubernamental desde la perspectiva de comunicación responsable es un elemento que sirve para la construcción o continuidad de la imagen además de generar legitimidad que finalmente resulta en reputación, credibilidad y mayor confianza de los ciudadanos, que a su

vez respaldan las acciones del gobierno y les confieren la capacidad de gobernanza. (Hernández & Navarro, 2020).

Actualmente la estructura gubernamental y los sistemas burocráticos en México se encuentran seriamente dañados en la percepción y confianza de los ciudadanos. Muestra de lo anterior es la reciente encuesta de confianza a las instituciones realizada por Ranking Mitofsky (2020) en la cual los resultados señalan que el índice de confianza de los ciudadanos a las instituciones tiene una media de 6.9, en una escala de calificación del 0 al 10; así mismo instituciones como diputados, sindicatos, senadores y partidos políticos resultaron con el índice de confianza más bajo. Posiblemente uno de los problemas es la escasa comunicación y aún más, la nula comunicación responsable de los titulares de las dependencias con la opinión pública. Y es así como

...existe la posibilidad de que a través de un discurso institucional poco acertado se genere un efecto negativo en los públicos de la organización, arriesgando la credibilidad, confianza y el respaldo de los grupos de interés y de la sociedad en general. (Hernández et al., 2019, p.129)

Por lo anterior, es menester que los gobiernos estén obligados a comunicar a la ciudadanía sus planes y resultados, “Para una gran parte de los políticos, la política pública más importante, es la de comunicar sus actividades; por tanto, la política pública más importante es la de comunicar” (Kuschick, 2009, p.32)

Siguiendo la misma línea, los gobiernos deberían tener la capacidad de comunicar responsablemente para que su mensaje llegue claro y conciso al público al que pretende interpelar. De acuerdo con David L. Remund en su libro El arte de la comunicación responsable, la clave de una gestión comunicativa responsable decanta en tres principios: accesibilidad, capacidad de respuesta y transparencia. También señala que la comunicación debe ser eficaz, dinámica, continua y en un canal bidireccional, respaldado por una fuerte

cimentación en los valores personales e institucionales, de los cuales se destaca el compromiso y cumplimiento de acciones (2015)

Capítulo III: Marco Teórico-Conceptual

El tercer apartado del presente análisis se titula Marco Conceptual y tiene como objetivo presentar las bases teóricas de los temas relacionados, que dan soporte a este trabajo de investigación. El capítulo está pensado en tres apartados, el primero aborda el concepto de la comunicación gubernamental, así como la relación del actual gobierno con las nuevas tecnologías. En este mismo apartado se señala el marketing político y su relevancia dentro de la investigación.

En la segunda sección, se incluyen los conceptos de Comunicación Responsable y sus subcampos Comunicación Gubernamental y Política Responsable, así como Comunicación Digital Responsable. Por último, se expone el concepto de Infografía, debido a que es el elemento de estudio.

Comunicación Gubernamental

En el marco de una actualidad globalizada en constante cambio, en el cual la comunicación es casi inmediata, las corporaciones e instituciones de gobierno deben otorgar a la comunicación especial atención. Por ello, la comunicación debe ser una herramienta de gestión planificada flexible que se adapte al contexto y que esté en constante transformación e innovación, considerando la filosofía, objetivos y valores institucionales o corporativos. Para la parte empresarial esta comunicación se llama comunicación corporativa, mientras que para el sector político es la comunicación gubernamental. En ese sentido, la comunicación institucional abarca los aspectos antes mencionados, y esta es definida por Cornelissen como,

La función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de

establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende (citado en Rodrich R., 2012, p.220).

Para Mario Riorda el concepto de comunicación gubernamental, está prevista desde la democracia, y la define como “un método democrático” (2006), el acierto al otorgarle la perspectiva de democracia al concepto, radica en que, la participación ciudadana es una notable característica de la democracia y ésta se contempla en el marco de la comunicación gubernamental. Por su parte, para Canel y Sanders (2010, p.6), implica “el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva”, dicha comunicación se concibe en marcos dentro del poder que van desde la comunicación del presidente, el congreso, juzgado o una presidencia municipal. Mientras que, para Hernández (et al., 2019) la comunicación gubernamental va en dirección a la persuasión de la ciudadanía para generar una opinión pública favorable al trabajo del gobierno.

Dado que la comunicación gubernamental está orientada hacia lo público, se entiende que la comunicación gubernamental es comunicación pública. Esta última, está definida como “aquella que tiene por objeto transmitir información, que es de interés general, y al mismo tiempo darle un carácter público” (Marketing, 2021, párr 4). Por su parte, Campillo concibe a la comunicación pública desde la perspectiva de la gestión de un gobierno, “La comunicación pública se erige así en una poderosa herramienta en manos de los equipos de gobierno que permite explicar, justificar y, en consecuencia, legitimar las decisiones políticas asumidas en cada periodo legislativo” (2010, p.45).

Para poder construir una comunicación gubernamental consistente que ante los embates de una crisis no se vean dañadas ni la credibilidad ni la confianza de la institución, es menester la construcción de la identidad institucional, la cual está dada por los rasgos intrínsecos y características particulares a partir de los cuales la institución se conduce; por ello, es conveniente concebir a la comunicación como un elemento con personalidad propia

que se forma a partir de la identidad (Rodrich, 2012). Para Mora (2009, p.53) la identidad es “la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”.

Mientras una institución de gobierno tenga definida y entendida su identidad institucional, será menos probable que su imagen y reputación se vean afectadas ante una situación de crisis. En este sentido Rolando Rodrich (2012) indica que la imagen institucional se crea a partir de rasgos y atributos que construyen una estructura mental en los ciudadanos, como consecuencia de la información obtenida a través de diversas fuentes sobre las instituciones. La imagen va de la mano con la reputación, pues no se puede aislar una de otra, puesto que si una se ve afectada la otra en consecuencia también lo será. En un sentido metafórico, el autor hace una vinculación entre figura/fondo, siendo que la imagen es la figura y la reputación el fondo, es decir, la figura se verá reflejada en el fondo, y de la forma en como la figura se mueva se verá su reflejo. Así bien para Fombrun (1996, p.57), la reputación institucional es la “suma de percepciones que los stakeholders tienen de una compañía”.

Por su parte, Molina Y Vedia (2004) indica que la Comunicación Gubernamental consiste en crear y mantener líneas de dialogo entre el gobierno y sus diversas áreas, buscando como finalidad una armoniosa integración que permita el pleno funcionamiento de las estructuras del gobierno con sus diferentes audiencias, como lo son los partidos políticos, la ciudadanía, así como con el sistema político global. Por lo anterior, se concluye que la comunicación gubernamental debe ser un acto comunicativo responsable donde se incluyan las necesidades, idiosincrasias y deseos de los ciudadanos. La planificación de ésta debe considerar que toda información difundida construye una imagen y una identidad institucional.

La Comunicación Gubernamental del Gobierno de México Frente a la Irrupción de Internet y Redes Sociales

En la época postmoderna en la que nos situamos no podemos dejar de lado la comunicación digital, puesto que la aparición de nuevos medios electrónicos ha roto los esquemas tradicionales de la comunicación, lo que origina que las estrategias comunicativas de los gobiernos estén en constante dinamismo y transformación. Por lo anterior, es imprescindible señalar (brevemente) el desarrollo que ha vivido el modelo de comunicación gubernamental de México, pues pone en contexto al lector y, hace posible la comprensión del presente panorama comunicativo del gobierno actual y su preferencia por el uso de las nuevas herramientas digitales de comunicación que trae consigo una comunicación directa.

En México los medios de comunicación masiva comienzan a tener participación en la comunicación política entre los años 1930-1945 (periodo en los que eran dominados por el Estado). Es a partir de los 80's que los medios se posicionaron en la contienda política y en la opinión pública derivado de la falta de estrategia de comunicación política del gobierno ante catástrofes de índole natural (terremoto 1985); y como hecho culminante del predominio de los medios, destaca el debate de los aspirantes a la presidencia de México en 1994 transmitido por primera vez en radio y televisión, (Carrillo, 2020). Es en este periodo 1994-1999 que existió el predominio de un tratamiento mediático,

Diferenciado, inseguro, excepcional, negociado y aleatorio de las expresiones cívicas y ciudadanas promotoras de las elecciones libres, así como de las movilizaciones poselectorales. El punto de cierre de esta etapa coincide con la máxima ebullición de la siguiente: las elecciones presidenciales del año 2000. (Escobedo, J., 2004, p.83)

La comunicación política-gubernamental en México antes del triunfo de Vicente Fox Quesada en las elecciones federales del 2000, era una comunicación controlada por el Estado, en donde dictaban los intereses del Gobierno/Estado frente a la objetividad periodística y por encima de las necesidades y demandas de la sociedad por su derecho constitucional a la libertad de expresión y derecho a la información; es decir, era un modelo

de comunicación, “cerrado, vertical y autoritario”, en donde la información política se transmitía a través de los medios de comunicación convencionales (T.V., radio, periódico). A partir de la alternancia en el Poder Ejecutivo, se viró hacía un modelo de comunicación política que integrara tales derechos, con la finalidad de actualizarse y adecuarse a las imperantes necesidades de la sociedad en pleno siglo XX, (Reyes, 2007).

Al darse esa transición en el modelo de comunicación, los medios masivos se empezaron a constituir en un espacio público en donde fueron lo suficientemente grandes, lo que les confirió la posibilidad de influir en las audiencias, “Podemos afirmar que a través de los medios se sugiere al público qué pensar, cuándo, cómo y hasta dónde pensar” (Reyes, 2007, p.118). En tal dirección que, los medios son previstos por los gobiernos como canal para educar, culturalizar, informar y persuadir.

Dado lo anterior, es que los gobiernos prestan especial interés en contemplar a los medios de comunicación (tradicionales y las nuevas plataformas tecnológicas de comunicación) como aliados en sus estrategias de comunicación política a fin de conseguir respaldo de la opinión pública, continuidad en el poder, así como participación de los ciudadanos en los programas sociales o de salud establecidos por estos.

Con el creciente desarrollo en las tecnologías de la comunicación y la irrupción del internet, la esfera política ha priorizado la comunicación de su quehacer político a través de los medios digitales; por lo que, las redes sociales se vuelven “...herramientas de la web 2.0 o web interactiva, (que) mantienen a los usuarios conectados y siendo parte de un proceso comunicativo rápido, sencillo, efectivo y bidireccional” (Puertas et al., 2019, p.1)

La comunicación digital es, “aquella comunicación que transmite información en diferentes formatos, teniendo como medio de base la Internet... la interactividad y los flujos de información se llevan a cabo a una velocidad cada vez más rápida” (Yepes citado en Rivera & Hernández, 2020, pp34-35). Los flujos de comunicación dentro de una

comunicación digital, pueden ser de uno a uno, de uno a muchos, de muchos a muchos o en grupos.

Es precisamente en este escenario que la comunicación se vuelca inmediata y dinámica entre el gobierno y ciudadanía; son estos nuevos mecanismos de comunicación los que han propiciado el aumento de la participación política de los ciudadanos, cuestión que los gobiernos comienzan a priorizar en su comunicación gubernamental y han apostado por la promoción de sus acciones en las redes sociales, (Natera, 2017). Debido a que, “El fenómeno mediático actual de las redes sociales, es una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de internet, al inicio de este siglo XXI” (Campos, 2008, pp. 278). Ante ello, el concepto de redes sociales está determinado por “un conjunto de actores que se encuentran unidos por las relaciones sociales, que se establecen entre ellos, teniendo en cuenta que los nodos de la red pueden ser tanto individuos como organizaciones” (Burt citado en Casaló et al., 2012, p.43)

Lo mencionado es importante ya que, en un entorno complejo y lleno de dinamismo en donde existe una alta velocidad en la toma de decisión, donde los tiempos sociales son inmediatos y ante un variado menú de medios de comunicación que producen disenso y controversia ciudadana, la política y la comunicación no pueden permanecer estáticos y separados frente a las dinámicas necesidades de la sociedad, por lo que se vuelve menester, una comunicación directa entre gobierno-ciudadanos donde se gestione una comunicación capacitada ante el cambio repentino prevista de agilidad y flexibilidad, con la habilidad de comprender y entender las múltiples audiencias ciudadanas segmentadas por las particularidades de cada una (Riorda & Elizalde, 2013).

Lo anterior, lo comprende bien el Gobierno de México encabezado por el ejecutivo Andrés Manuel López Obrador debido a que, “En México han cambiado la forma de consumir noticias, así como el uso más amplio de los medios de comunicación como resultado de las

plataformas digitales, los medios sociales y los teléfonos inteligentes” (Forbers México, 2020, párr. 5). Por lo que,

La prioridad de la comunicación del Gobierno de Andrés Manuel López Obrador... se centra en las plataformas digitales. De los 79 millones de usuarios de internet que hay en México, la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería de Presidencia, se propone como meta alcanzar a 50 millones y llegar prioritariamente a audiencias de mexicanos de entre 18 y 65 años que viven en la República Mexicana y en el extranjero. (García, 2019, párr. 1).

La estrategia de comunicación del gobierno pone como centro de acción a los ciudadanos, por lo que planea usar “las redes y las plataformas digitales con contenidos, mensajes gráficos, audiovisuales y digitales... El objeto perseguido es comunicar de forma adecuada objetiva y austera” (García, 2019, párra. 2, 3). En el plan de comunicación, los medios masivos de comunicación como la tv, radio y periódico, pasan a ser actores secundarios, debido a la pretensión del gobierno de una comunicación directa y bidireccional de la cual se abstraigan las necesidades y deseos del pueblo, sin la intervención de mediadores.

Lo anterior puede tener sustento en el comportamiento de los ciudadanos en cuanto al consumo de medios de comunicación para informarse del acontecer político, de acuerdo a una investigación elaborada por la Dirección General de Análisis Legislativo del Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República (IBD). El medio de comunicación más usado por los mexicanos sigue siendo la televisión (44.1%), y en segundo lugar la Internet (29.4%), el Canal del Congreso (6.7%) , las redes sociales (4.8%), los periódicos (4.4%) y la radio (2.8%)” (Senado de la República, 2018). Lo anterior denota la importante y emergente participación del internet como medio de comunicación. En tal sentido, cobra relevancia el uso de las redes sociales debido a que, México registra una población de 136.1 millones de

habitantes, de los cuales el 69% se encuentra registrado y hace uso de alguna de las redes sociales; las redes sociales más usadas son Facebook con 78.70 millones de usuarios, Instagram tiene 24 millones de personas inscritas, LinkedIn tiene 13 millones de suscriptores y por último Twitter con 9.5 millones de usuarios, (iLB, 2021).

Marketing Político

El antecedente del marketing político se da a finales del siglo XIX, que de acuerdo a Maarek (2009), su origen tiene que ver con el voto universal como derecho, además del progreso de las comunicaciones y el surgimiento de los regímenes con características democráticas, eventos dados primeramente en países desarrollados para posteriormente replicarse en países latinoamericanos.

De acuerdo a la revisión histórica de Oña (et al., 2018) en la década de los años 30 en Estados Unidos, es cuando su práctica se formaliza. Los primeros ejercicios de marketing político, tuvieron lugar en la gestión de la administración de Estados Unidos a cargo de Roosevelt, pues este fue el primer presidente en autorizar e instruir a su gabinete para su uso, las herramientas utilizadas fueron las encuestas de opinión que le permitieron evaluar su gestión, así como el uso de la radio como canal para la difusión de sus discursos. En lo referente a Latinoamérica, durante la campaña presidencial de Venezuela en 1973, fue el primer acercamiento a las estrategias del marketing político estadounidense, esto porque Carlos Pérez solicitó el asesoramiento de Joseph Napolitan, quien era un experto en campañas políticas, para que le ayudase a ganar las elecciones de ese año. Así mismo, apunta que, el desarrollo estuvo intrínsecamente vinculado al proceso de cambio de los medios de comunicación.

Aunque los orígenes del marketing político provienen del marketing comercial, existen diferencias que las caracterizan; la brecha más notable, desde la perspectiva del marketing comercial, es que esta se concibe a partir de una relación de vendedor a comprador, dentro

de un entorno de oferta-demanda, en donde a través del intercambio de dinero, consumen bienes y servicios que satisfacen una necesidad. En cambio, el marketing político está bajo el presupuesto de la relación candidato y votante, en este sentido el dinero es sustituido por las promesas de los políticos a cambio de votos de los ciudadanos. (Schafferer, 2006).

El marketing político es una disciplina en desarrollo por lo que no existe un único concepto, lo cierto es que ha tenido una amplia penetración en los sistemas políticos democráticos de muchos países, lo que ha permitido concebir desde múltiples contextos políticos las acepciones. Por lo que, hacer un breve compendio permitirá una mejor claridad sobre el tema. Desde la perspectiva de Teodoro Luque (1996, citado en Reyes, 2007, p. 120), el marketing político representa,

“procesos de intercambio político que ciertas organizaciones o personas, desarrollan con el objeto de conseguir el voto o la adhesión de un colectivo a un programa, a una persona o a una ideología”.

Parafraseando a Shama (1975), el proceso adecuado por el cual las figuras políticas comunican sus propuestas y planes a los ciudadanos con el fin de obtener su respaldo en las urnas, es el marketing político. La definición que Barranco (1982, p.13) da al marketing político es,

Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades de un mercado electoral, estableciendo con base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Por su parte Oña, X., Cuestas, J., Villacís, D. (2018), apuntan el concepto desde la perspectiva de la democracia, al mencionar que el marketing político debe crear y mantener relaciones a largo plazo, a través del cumplimiento de las necesidades y expectativas de la

sociedad, que abonen a fortalecer la democracia y sus elementos, así como la confianza en las instituciones.

Es en el ámbito político (en un sentido reduccionista), donde se desarrolla la comunicación política, que bajo el apoyo de un discurso político/institucional (herramienta del Marketing Político) con características de una comunicación responsable, es posible lograr una adhesión a largo plazo de los ciudadanos con una ideología, partido, programa social o institución, así como la participación y respaldo en las votaciones. Es en ese sentido que, se puede entender al marketing político como una estrategia de la comunicación gubernamental que abona a la credibilidad y legitimidad de las instituciones.

Comunicación Responsable

La Comunicación Responsable (CR) es una perspectiva emergente en desarrollo, pues su aplicación teórica está en una fase adolescente. Esto debido a que se le relaciona casi de forma directa con la Responsabilidad Social Empresarial, y aunque no se niega que pueden existir similitudes, hay notables diferencias que las hace particulares una de la otra. Por un lado, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es definida como el,

...cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones. (*La Estrategia Española de Responsabilidad Social de Las Empresas, 2021, párr. 4*).

Como se puede observar la RSE se enfoca exclusivamente en el sector de la comunicación organizacional, y su objetivo obedece a la creación de una relación intangible

de apoyo entre la empresa y sus públicos (Stakeholders). Con lo cual se desarrollan estrategias que contemplen el progreso del entorno considerando aspectos principalmente sociales, culturales o ecológicos, sobre todo, para que con ello la reputación empresarial crezca.

Jaime Orozco y Carme Ferré (2013, p.1) sostienen que, “El manejo de la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial requiere una organización comprometida con la ética y la transparencia, además de un diálogo constante con los grupos de interés”. De igual forma lo propone Emilio Moral, al indicar que los valores por los que se debe caracterizar una comunicación responsable dentro del marco empresarial son (2017)

- La honestidad: la rendición de cuentas debe ser fiable, debe poder ser escrutada y, por tanto, deber ser creíble. Así se genera confianza a la comunidad y a la sociedad.
- La transparencia: acceso a la información proporcionada en la rendición de cuentas, con posibilidad de verificación externa y auditable
- El respeto: a la diversidad de opiniones, a la gestión de las diferencias, a las ideas disruptivas.
- La sensibilidad: para con los diferentes grupos de interés y sus objetivos y expectativas, pero también para sus exigencias, demandas y requerimientos.
- El servicio: la RSC supone la generación de valor compartido, es decir, para la organización y para la sociedad y el medio ambiente.

He aquí la similitud, y hasta algunas veces un cierto grado de confusión. Al igual que la CR la comunicación RSE enfatiza características como la ética, transparencia, diálogo interactivo y valores sociales. Sin embargo, al no ser una acción comunicativa permanente y coherente tanto internamente como externamente en la empresa -más bien es utilizada como una estrategia comunicativa desarrollada y difundida únicamente para el consumidor- ésta entra en disonancia entre lo que se dice y se hace, por lo que, lo que se comunica en ocasiones no trae consigo el incremento de la reputación corporativa deseada. Por el

contrario, la CR no se establece como una acción emergente o eventual, sino se concibe como un compromiso permanente que irradia todas las áreas de una empresa o en su defecto, todos los ámbitos personales. Con lo anterior, queda de manifiesto que, la CR no es exclusiva de un sector como en el caso de la RSE, muy por el contrario, la pretensión de está es que, toda comunicación tanto pública como personal esté permeada de las directrices que establece. Como lo propone Hernández (et al., 2020, p.55) "...más allá de percibir a la comunicación como una herramienta para el compromiso social, la comunicación responsable plantea la opción de extender el compromiso social a la dimensión comunicativa de cualquier organización o figura pública".

De acuerdo a Hernández, Rivera y Navarro (2020) la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) dirige su comunicación en función a las actividades empresariales, en tanto que, la CR está basada en principios éticos insoslayables y es abierta hacia todo público. Así bien, la CR busca una práctica responsable, tanto del emisor como del receptor y que, como resultado de dicha interacción se impacte de manera positiva la relación. Por lo que, sienta sus bases en los valores éticos, morales y sociales, con lo cual, debe asumirse una genuina preocupación de las necesidades de los interlocutores, de forma tal que, la comunicación más que reactiva, se vuelva una comunicación consistente, constante y dinámica. (Remund, 2015).

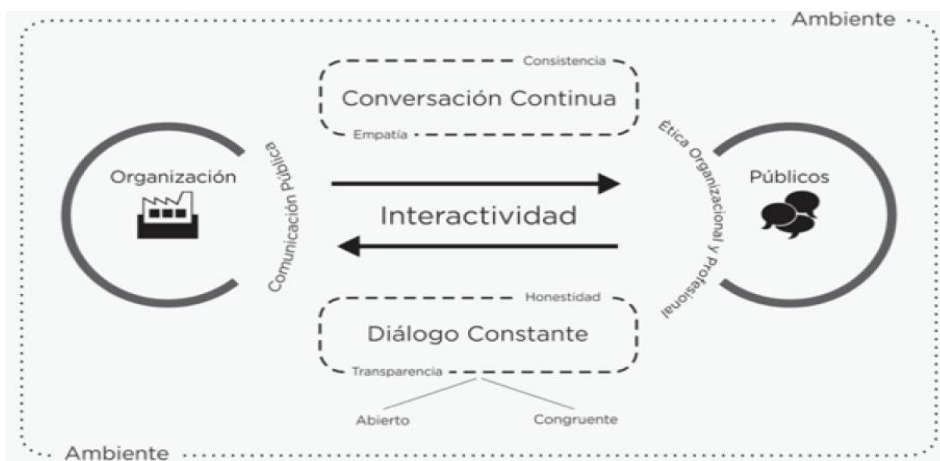
En este punto, es necesario mencionar que, la adscripción como concepto de la CR, presenta desafíos, debido a que, primeramente, se compone de dos conceptos que por sí solos contienen significado propio, y en conjunto representan múltiples definiciones que surgen desde diferentes enfoques según se le estudie. Lo que hace complicado realizar una definición aceptada universalmente acerca de la CR, (Boshoff, 2017). De acuerdo a Aznar (2014), el concepto se encuentra intrínsecamente ligado a un compromiso voluntario de los entes que conforman el modelo comunicacional, con el propósito de autorregularse para hacer un uso responsable de la libertad de expresión bajo las premisas de una CR. No

obstante, como disciplina emergente, el intento más reciente por conceptualizar la CR es de Hernández Flores (et al., 2019, p.137), pues bajo el Modelo expuesto por ella, como se puede observar en la Figura 1, se abarcan aspectos como los antes mencionados y, dada la amplitud de la definición, este concepto se puede aplicar a una organización, corporación o institución,

...es un diálogo comprometido entre la organización y sus públicos, que se espera honesto, congruente a las acciones y, por ende, responsable, por lo que establece una gestión comprometida no sólo con la marca, el producto o el servicio, sino con todo lo que se comunica a los públicos.

Figura 1

Modelo de Comunicación Responsable



Nota: Adaptado de “Comunicación Responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas” (p. 36) por Rivera & Hernández (2020), Correspondencias & Análisis (12).

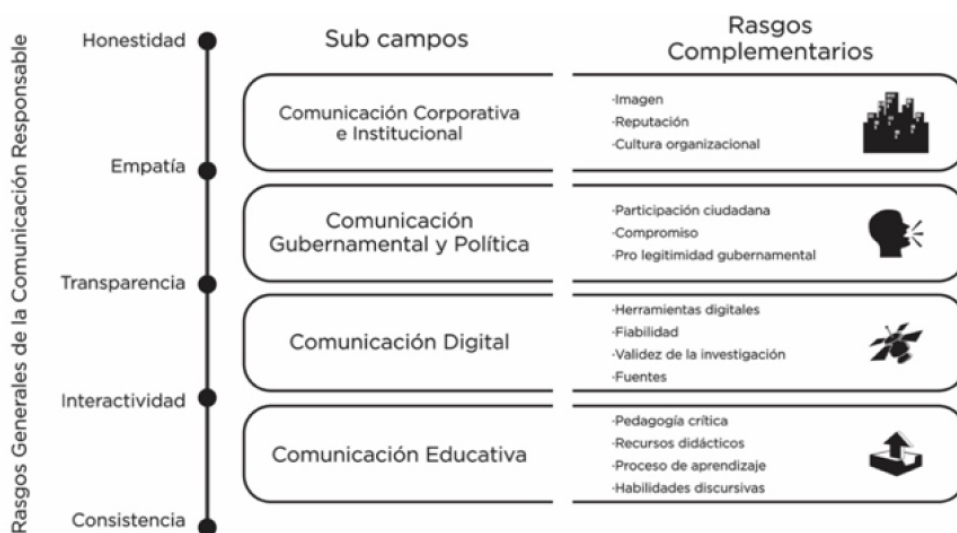
La comunicación es aplicable a múltiples campos, de ahí la iniciativa de Hernández Flores por proponer un modelo que contemple rasgos transversales de la CR y sub campos de aplicación funcional. Dichos rasgos transversales son la honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia; y se pueden interpretar como el valor intrínseco que rige al acto comunicativo y es lineal a los sub campos, siendo este último el campo de

acción de la comunicación, que en conjunción con los rasgos particulares de cada sub campo genera una sinergia responsable, (Hernández et al., 2021).

En la figura 2 se exponen los cinco rasgos transversales de la CR, así como sus sub campos y los rasgos propios de estos.

Figura 2

Cuadro de subcampos de Comunicación Responsable



Nota: Adaptado de “Comunicación Responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas” (p. 36) por Rivera & Hernández (2020), Correspondencias & Análisis (12).

Dada la naturaleza general que precede al termino de CR, esta permite establecer conexiones con diferentes ámbitos. Aunque primero, habría que indicar que una de las características de la CR es lo público (como ya se ha mencionado), con lo que se puede entender que la Comunicación Pública (CP) produce y difunde información y contenidos a grandes audiencias a través de los medios masivos tradicionales y digitales (Aguilar, 2017). En voz de Botero (2006) en la CP no hay nada más público que la comunicación; y ésta tiene por objetivo crear concertación social que movilice a partir del consenso y disenso bajo la premisa del bien común. Con lo anterior coincide Cuadros (et al., 2015, p.114)

“la comunicación pública es un proceso bidireccional de comunicación, que hace necesaria la existencia de una interacción fluida, con respecto a temas que tienen relevancia para la sociedad o que son de interés público... propicia el encuentro y el diálogo comunitario en relación a asuntos públicos”.

Bajo este fundamento, parte la idea de una conexión inexorable entre la CR y la Comunicación Gubernamental (CG). La CG da cuenta del quehacer político y toma como elemento indispensable la transparencia, su función es hacer pública la información, bajo la lógica de rendición de cuentas dentro de un marco legal que le exige informar a los ciudadanos, (Aguilar, 2017). El cruce de caminos entre la CR y la CG se da en las características de la transparencia y de lo público. En consecuencia, cuando una institución de gobierno genera una comunicación efectiva atendiendo los principios de una comunicación responsable, los efectos próximos serán la confianza de los ciudadanos, legitimidad de las acciones, estabilidad nacional y lo más importante la generación de participación ciudadana en la esfera política, lo que se podría traducir en una buena gobernanza. En sentido opuesto, la falta de interés en ella, puede traer resultados muy poco favorecedores, que de vengán en la desconfianza e ilegitimidad de la institución.

De tal suerte que, la Comunicación Gubernamental y Política (CGyP), respaldada a través de los rasgos complementarios como la participación ciudadana, compromiso y pro legitimidad puede definirse como un diálogo:

“comprometido entre el gobierno y los ciudadanos, el cual se espera que resulte honesto y congruente con las acciones que se realizan y, por ende, es responsable; a partir de él se refrenda una gestión comprometida de la función pública que se ejerce y del servicio que se presta en beneficio de la sociedad a la que se sirve” (Hernández & Navarro, 2020, pp. 80-81).

En otro orden de ideas, pero sin salirnos de la temática, la CR cuenta con el sub campo de la Comunicación Digital (CD), la cual se puede entender, como una reciente forma

de comunicarse y relacionarse a través de las nuevas tecnologías (celulares, pantallas) en espacios virtuales. Y con lo cual ha venido a revolucionar los códigos, canales, emisores y receptores, así como los flujos y contextos en los nuevos procesos comunicativos, en consecuencia, las interacciones entre usuarios son de forma exponencial (Hernández et al., 2021). En este contexto es que se sitúa la Comunicación Digital Responsable (CDR) la cual se puede definir como la comunicación,

...que tiene lugar a partir del uso de internet, propiciando que la información y el conocimiento veraces sean el principal insumo para las audiencias que atienden a nuevos códigos, canales y formatos digitales en los que se comunica de forma instantánea a los receptores a través de fuentes confiables. (Rivera & Hernández, 2020, p.38).

Los rasgos complementarios de este tipo de comunicación son las herramientas digitales, fiabilidad, validez de la investigación y fuentes, con lo que se busca que la información que emana de ella sea confiable y lo más apegado a la realidad, así como honesta y objetiva.

Infografía

La infografía es una herramienta visual, creada para la información de contenidos, sus orígenes provienen de la informática, y tiene como función hacer una representación de la información o de la realidad, a través de un tratamiento conciso (Belenguer, 1999).

El infográfico, responde a los cuestionamientos qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por quién, en combinación de gráficos visuales y texto; cuando la explicación de la información es complicada al entendimiento, los infográficos ayudan a la comprensión de manera rápida y entretenida a través de elementos no verbales; los elementos básicos que construyen una infografía son: título, texto, cuerpo y fuente (Leturia, 1998). El objetivo de una infografía es dar a conocer un hecho de interés público general a través de frases cortas y

elementos visuales gráficos; también se considera un medio de comunicación debido a que transmite información y debido a eso la información contenida debe ser clara y comprobable (Rivera, 2019). Para Saroja (2020) las infografías son productos comunicativos que transmiten información concisa, comprensible y sencilla; se usan para informar la causa y consecuencia de fenómenos, y tiene como función educar al lector. Los elementos que deben estar inmersos en una infografía son (Rivera, 2019):

- a) Información: Idea estructurada de forma ordenada y jerárquica.
- b) Significado: Explica lo importante de un acontecimiento.
- c) Comprensión: Entendimiento del elemento de tal manera que comunique al receptor.
- d) Estética: Elementos gráficos atractivos y breves.
- e) Iconicidad: Grados de figuración que componen un elemento como abstracción, figuración plana, fotografía o figuración perspectiva.
- f) Tipografía: Incluye título, crédito, empleo de pocas palabras y rótulos cortos.
- g) Funcionalidad: Síntesis de la información de manera que el tema sea comprendida por los receptores.
- h) Rigor científico, pero sin tecnicismos complejos: El mensaje descrito debe atender a la formalidad de las ciencias de la salud, pero que sea comprensible por el usuario de internet.

Toda infografía debe desarrollarse con información objetiva y veraz. En este sentido, y fundamentalmente cuando son infografías de índole de salud, estas deben ser concebidas desde el apego a la ética profesional, apoyadas por información comprobada científicamente por la institución competente (Rivera, 2019).

El elemento de análisis de este estudio reside en las infografías digitales expuestas en una red social dentro de un medio digital, por lo que es necesario puntualizar su naturaleza e importancia. La entrada de la infografía digital apareció a finales de siglo XX en el contexto de nuevas tecnologías de la información, son estos nuevos medios de comunicación que

requieren de actuales soportes digitales que contengan una amplia gama de nuevas formas de comunicar, es así que aparece la infografía resultado del periodismo digital debido a la necesidad de la comunicación escrita de captar lectores en línea; por su flexibilidad, la infografía digital puede ser la mejor herramienta para representar la actualidad, debido a que puede ser descriptiva, narrativa o interpretativa, así mismo contiene la capacidad de expresión periodística y documental; la infografía digital facilita la comprensión de acontecimientos, hechos o cosas, ésta acompaña o sustituye al texto informativo hablado o escrito, es decir, lo condensa en pocos dibujos o texto de forma precisa e interrelacionados que permite la asociación de ideas y su pleno entendimiento; en el entendido de un rigor informativo y profesional, es que las infografías digitales deben de contener fuentes confiables a la realidad que puedan ser contrastadas con otras fuentes informativas, (Valero, J. 2008).

Las principales características de la infografía digital, dada su naturaleza de soporte digital son: hipertextualidad, instantaneidad, interactividad, multimedialidad, personalización, universalidad, así como las particularidades: cinética, estética, utilidad y visualidad, (Marín, 2009).

Las autoras Rivera y Marín, así como el autor Valero, coinciden en ciertas particularidades de las infografías digitales, de las cuales se rescatan dos de suma importancia, claro sin desdeñar las demás características. La primera, es el uso riguroso de la ética profesional al plasmar información verídica que se pueda comprobar a través de fuentes fiables, los cuales son rasgos de la comunicación responsable. El segundo, toma particular protagonismo pues en la era de la digitalización donde los gobiernos están migrando hacia nuevas formas de comunicación bidireccional, la interactividad cobra relevancia, pues el usuario ya no es un elemento pasivo dentro del proceso comunicativo y, por el contrario, su participación es fundamental, esta característica se encuentra dentro de las características de la comunicación digital responsable.

Es necesario indicar que, el análisis presente se realiza en un espacio virtual (Red Social), por lo cual, es necesario señalar su naturaleza. Así pues, Instagram es una Red Social constituida por imágenes, fotos y videos cortos y su actividad es básicamente el intercambio entre sus usuarios de dichos gráficos, (Instagram, 2016). Esta red se creó el 6 de octubre del 2010, contando con 12 millones de usuarios suscritos el primer año. Actualmente esta Red Social cuenta con 400 millones de usuarios, de los cuales su mayor audiencia (73%) oscilan entre los 15 y 35 años de edad, presentándose como una red social de usuarios adultos-jóvenes, (Torres, 2017).

Capítulo IV: Metodología

El cuarto capítulo de esta investigación se centra en la Metodología utilizada para recolectar, clasificar, procesar y analizar los datos, dando como resultado respuestas a las preguntas de investigación para así alcanzar los objetivos estipulados en el apartado de protocolo de investigación. El capítulo se encuentra diseñado en tres segmentos. El primero, expone el tipo de diseño de la investigación así como la metodología de Analisis de Contenido, y su conveniencia respecto a los objetivos del presente. Subsecuentemente se estipulan los datos incorporados al corpus de la investigación, y se desarrolla la explicación de la obtención y selección de datos. En último término, se proyectan las fases del proceso de análisis, es decir, se puntualizan los pasos a seguir para procesar, cuantificar y analizar la información.

Cabe mencionar que, la presente investigación es de tipo documental–transversal–interpretativa. La variable en esta investigación es la comunicación responsable, que bajo el modelo de comunicación responsable (Hernández & Navarro, 2020) (Rivera & Hernández, 2020) y concretamente el subcampo de comunicación gubernamental y política y comunicación digital responsable, permitió estructurar el análisis de contenido.

Diseño

Actualmente los estudios cualitativos han tenido mayor incremento en las investigaciones

sociales, debido a que es una investigación científica inductiva, basada en el proceso de recolección y análisis de datos, pero también en su flexibilidad, la cual radica en la interpretación que el investigador realiza de la descripción y valoración de los datos. Este tipo de investigación es de especial utilidad cuando el fenómeno de estudio es complejo de medir o cuenta con pocas investigaciones anteriores, lo que significa deficiencias en el conocimiento del problema, (Hernández et al., 2006).

La investigación cualitativa utiliza como datos las representaciones y los discursos, separándolos y ubicándolos en unidades semánticas, para que mediante el análisis y la interpretación se llegue al origen de la significación de las analogías y metáforas implícitas, es decir, al proceso de simbolización de dichas representaciones y discursos, así pues la metodología cualitativa es una forma multidisciplinaria de acercarse al conocimiento de la realidad social, (Pérez Andrés, 2002). El objetivo de esta metodología, busca poder entender y explicar los fenómenos sociales desde la postura del actor, indaga a nivel personal los motivos, creencias, idiosincrasias y contextos que están detrás de las acciones de los humanos bajo una perspectiva holística. Este método, contiene procesos de tipo: inductivo, generativo, constructivo y subjetivo (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2003).

Por otra parte, la metodología cuantitativa encuentra sus bases en el paradigma positivista del conocimiento y establece una investigación rígida basada en la sistematización de pasos, con un proceso de mediciones y datos numéricos, de forma tal que, con los resultados pueda descubrir relaciones causales entre las variables de estudio; otra de las características enfáticas de la metodología cuantitativa es que, pone al investigador en una posición alejada del fenómeno de estudio, (Bilbao Acedos et al., 2002). Por lo anterior, la metodología cuantitativa no busca explorar, describir o explicar un fenómeno, sino su fin último es realizar inferencias de una muestra para extrapolarlas hacia un universo, es decir, identifica patrones generales que caracterizan a la totalidad de una población, (Ugalde & Balbastre, 2013). Tal y como lo confirma “ La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos

estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenomenos y probar hipótesis” (Hernández & Mendoza, 2018, p.5). Las características de la investigación cuantitativa se centran en (Cedeño, 2012, p.21):

- En los elementos del problema de investigación debe existir una relación cuya naturaleza sea lineal. El proceso de investigación es hipotético – deductivo.
- El abordaje de los datos Cuantitativos es estadístico, hace demostraciones con los aspectos separados de su todo, a los que se asigna significado numérico y hace inferencias.
- La objetividad es la única forma de alcanzar conocimientos, por lo que, utiliza la medición exhaustiva y controlada.
- La teoría es el elemento fundamental de la investigación. La comprensión explicativa y predicativa de la realidad es de una concepción objetiva.

Aunque ambas metodologías presentadas se pueden ocupar de forma independiente, también existe la posibilidad de que el científico social pueda emplear de forma conjunta ambos métodos, con la finalidad de hacer “uso de variadas instancias epistemológicas (que ofrece el método científico) y una visión más holística (en referencia al método cualitativo)”, (Ugalde & Balbastre, 2013, p. 184). De acuerdo a Cresswell, “La investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario...(que refuerce) refuerza la necesidad de usar diseños multimodales”. (citado en Hernández et al., 2006, p.549).

Entre la ventajas de emplear esta metodología, se encuentra el hecho de que existe una facilidad para generar y verificar teorías en un mismo estudio, además de poder realizar inferencias más sólidas, por lo que esta metodología permite hacer hallazgos más completos, con mayor confianza, mejor validación y mejor interpretación de los resultados, (Ugalde & Balbastre, 2013). Asi lo confirma Cedeño,(2012, p.22) “Se está verificando actualmente, que a través de los estudios mixtos se logra: una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno: la investigación se sustenta en las fortalezas de cada método (cuantitativo y

cuantitativo) y no en sus debilidades”.

El proceso de la metodología mixta integra ocho pasos a seguir, (Johnson, R. Onwuegbuzie, 2004)

- Establecer la pregunta de investigación.
- Determinar qué diseño mixto es apropiado a la investigación.
- Seleccionar el método mixto o modelo mixto de diseño de la investigación.
- Acopiar la información o datos de entrada.
- Análisis de los datos.
- Interpretar los datos.
- Validar los datos o información de entrada.
- Redacción de conclusiones.

Las investigaciones mixtas son complementarias y los resultados otorgan diferentes tipos de conocimientos y ventajas, y se pueden hacer diferentes mezclas de esta metodología, (Ugalde & Balbastre, 2013). En este sentido, la combinación de este estilo obedece a los propósitos que rigen la investigación (Delgado et al., 2018, pp. 175-176),

1. La triangulación (es decir, la búsqueda de la convergencia y la corroboración de los resultados de los diferentes métodos y modelos que estudian el mismo fenómeno).
2. La complementariedad (es decir, la búsqueda de colaboración, mejora, ilustración y aclaración de los resultados de un método con los resultados del otro método).
3. Iniciación (es decir, el descubrimiento de las paradojas y contradicciones que conducen a la re-elaboración de la pregunta de investigación).
4. Desarrollo (es decir, cómo los resultados de un método se utilizan para ayudar a explicar el otro método).
5. De expansión (es decir, buscando la amplitud y el alcance de la investigación mediante el uso de métodos diferentes para diferentes componentes de consulta).

Metodología: Análisis de Contenido

De acuerdo a Berelson, el Análisis de Contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, pp.18). Por su parte Laurence Bardin (1996, pp.32) indica que es,

...el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes.

Esta técnica puede interpretar escritos, grabados, pintados, filmados, registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, etc. La característica de estos materiales deriva en su capacidad para albergar un contenido que, leído e interpretado adecuadamente por el investigador científico, brinda conocimiento desde diferentes perspectivas de los fenómenos sociales. A través de esta técnica de análisis se pueden develar los significados latentes y evidentes, pero también los ocultos, los que no se encuentran de forma manifiesta por parte del autor; en este sentido, el científico social tiene que considerar al contexto como parte fundamental del análisis, puesto que este brinda un marco de referencias que ayuda la comprensión del texto y que con ello a su vez pueda captar el contenido y los significados inmersos en dicho texto. De acuerdo a esta definición esta debe contener ciertas reglas. La primera es, la *objetividad* que significa que los resultados son susceptibles de verificación. La segunda es, la *sistematización* que hace referencia a los procedimientos ordenados de la investigación. En cuanto a las características, *cuantificable* y *manifiesto*, son características restrictivas, debido a que lo cuantificable es numérico, lo que no permite la interpretación del científico social. Por último, la característica de *manifiesto*, implica que la codificación de los datos del análisis sean verificables y fiables, (Andréu, 2002).

Así bien, el AC puede desarrollarse desde una metodología cuantitativa o cualitativa, por lo que, se basa en la lectura como instrumento de recogida de información bajo un método científico -Sistemático, objetivo, replicable y válido-. La característica del AC “es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos”, (Abela, 2002, pp.1). Con lo anterior coincide Tinto (2013), al indicar que el AC en las ciencias sociales puede dar cuenta de la información no solo del autor, sino del emisor o audiencia a la que se dirige.

Las ventajas que tiene el AC a decir de Andréu (2002):

- Considera el contexto del elemento que es sujeto a análisis.
- Reglas de análisis, creadas a partir de la sistematización y creación de procedimientos que ayudan a desmenuzar el material en unidades de análisis más pequeñas para su menor interpretación.
- Categorías centrales de análisis, son las ideas centrales a partir de las cuales se empieza a sub categorizar a detalle lo que se desea buscar.
- Criterios de fiabilidad y validez, estas se dan a partir de procesos de control de calidad, dentro del cual los resultados son comparados con otros estudios.

El AC como proceso científico debe seguir una sistematización de pasos, a continuación se describen, (Victoria, J., 2002)

1. El pre análisis,

- Elección del documento o documentos que se someterán al análisis
- Constitución del corpus de análisis
- Formulación de los objetivos

2. Elección de las unidades de análisis

- Establecimiento de las unidades de análisis, existen dos tipos de unidades
 - La unidad de registro puede ser: la palabra, el tema, el objeto o referente, el personaje, la medición del tiempo y espacio, el documento mismo.

- La unidad de contexto, contempla un tamaño superior a la unidad de registro y sirve para captar la significación exacta de la unidad de registro.
- Codificación, es la forma en la que se realiza el recuento de las unidades de registro y esta se puede hacer en función del tipo de enumeración que se lleve a cabo.
- La presencia/ausencia de elementos
 - La frecuencia o porcentaje de aparición
 - La frecuencia ponderada
 - La intensidad
 - La dirección
 - El orden
 - La contingencia
- Categorización, tiene por objetivo la condensación simplificada de los datos brutos. Por lo tanto, las categorías son etiquetas semánticas que incluyen un conjunto de elementos (unidades de registro), en razón de las características comunes entre los elementos. La elaboración de las categorías se puede hacer mediante dos procesos:
- A priori, es decir, categorías elaboradas previamente en estudios precedentes.
 - A posteriori, el análisis no tiene categorías previas, estas se van dando paralelamente al análisis, por lo tanto, el nombre de las categorías se decide al finalizar el análisis.

Las categorías del AC deben contener cualidades para asegurar la validez y confiabilidad del análisis, estas son:

- Homogeneidad
- Exhaustividad
- Exclusividad
- Objetividad y replicabilidad
- La adecuación y pertinencia

- Claras, concretas y consistentes consigo mismas

Así mismo, las categorías deben tener fiabilidad y validez y deben contener cinco condiciones:

- Precisión
 - Parsimonia
 - Consistencia
 - Fiabilidad
 - Validez
3. Explotación del material, en esta fase se lleva a cabo el análisis que se ha establecido en la fase anterior.
 4. Sistematización e interpretación de los resultados obtenidos, es la parte final, el objetivo es señalar los hallazgos más significativos, para posteriormente (si se decide por una metodología mixta) hacer uso de la estadística descriptiva para los datos nominales y ordinales. Por último, los resultados obtenidos se deberán interpretar para así dar respuesta a los objetivos establecidos, erigiendo así, las conclusiones pertinentes.

Considerando lo anteriormente expuesto, la presente investigación hace uso de un diseño metodológico mixto debido a que, se ejecuta una metodología cualitativa de AC al establecer categorías así como unidades de análisis para posteriormente realizar la fase de análisis; es en esta fase que interviene la metodología cuantitativa ya que, se recurre al apoyo de la estadística utilizando el software Excel de la paquetería de Office. Con la combinación de ambas técnicas se desea llegar al conocimiento profundo y completo de los datos, para con ello, encontrar hallazgos que permitan desenmarañar, interpretar y explicar de acuerdo al AC, los rasgos propios de la CR y sus subcampos dentro de las infografías digitales.

Corpus

El objeto de estudio de esta investigación es la Comunicación Responsable y sus subcampos Comunicación Gubernamental y Política Responsable así como Comunicación Digital Responsable, emitida por el gobierno federal a través de la Secretaría de Salud con respecto a la campaña de Vacunación de la Covid-19, por lo tanto, las infografías digitales de la campaña de vacunación expuestas y obtenidas en la red social de Instagram de la Secretaría de Salud integraron el corpus de estudio.

El periodo de obtención de las infografías extraídas de la red social de Instagram es del 08 de diciembre 2020 al 29 de septiembre de 2021, durante ese periodo la Secretaría de Salud posteó una vasta cantidad de infografías sobre diversos temas de salud y prevención, por lo que se utilizó una técnica visual para poder seleccionar las infografías correspondientes a la campaña de vacunación y desdeñar las demás temáticas; con lo anterior, se logró recolectar 46 infografías relacionadas a la campaña nacional de vacunación. El formato en el que se guardaron los archivos fue en .png debido a que se tuvo que hacer la transferencia por medio del programa Paint del sistema operativo Office, puesto que las imágenes no eran descargables en algún otro formato.

Fases del Proceso de Análisis

Con el objetivo de identificar los rasgos de Comunicación Responsable y sus subcampos dentro de las infografías digitales se realizó una metodología mixta de AC, y para llevar a cabo este análisis se realizaron fases que formaron parte del proceso metodológico. A continuación se detallan las fases que formaron el proceso de análisis:

Etiquetado de las Unidades de Muestreo

El primero paso del proceso de análisis consistió en determinar la unidad de muestreo, es decir, el elemento a analizar, en este caso son las infografías digitales. Por lo que se procedió a identificar y etiquetar los elementos básicos inmersos en una infografía digital, tales como:

título, contenido, enlaces de comunicación, elementos visuales, autor y fuente (Leturia, 1998). Esta revisión de elementos se llevó a cabo para las 46 unidades de muestreo, realizándose de forma manual. Lo anterior, con la finalidad de corroborar que las infografías cumplieran con los elementos básicos que coadyuvaran a la plena comprensión del lector acerca del objetivo de las infografías.

Figura 3

Infografía de la campaña de vacunación contra la Covid-19 y algunos de sus elementos



Nota: Adaptado de *Instagram* [<https://www.instagram.com/p/CSaHtsklfAm/>] por la *Secretaría de Salud*. Elaboración Propia.

Categorización de las Unidades de Análisis

En esta fase se categorizaron las unidades de análisis, y consistió en determinar y posicionar cada título, contenido, enlaces de comunicación y elementos visuales en la categoría y sub categoría a la que pertenecía de acuerdo al modelo de Comunicación Responsable y sus sub campos de comunicación gubernamental y política y comunicación digital responsable (Rivera & Hernández, 2020).

En el apartado de justificación del capítulo I, se expone que el presente trabajo tiene como fundamento el artículo "Comunicación Responsable en infografías digitales publicadas

por empresas farmacéuticas” publicado en 2020 por las autoras Paola Eunice Rivera Salas e Hilda Gabriela Hernández Flores, quienes realizan un análisis a fin de identificar la presencia (o ausencia) de la comunicación responsable en infografías publicadas por empresas farmacéuticas en la red social Facebook. De dicho estudio derivan las categorías y subcategorías que se ocuparon para la presente investigación.

Dado lo anterior, para el análisis presente, las categorías centrales que se consideraron fueron: Comunicación Responsable, Comunicación Gubernamental y Política Responsable, y Comunicación Responsable Digital. Por lo tanto, se consideró como unidades de registro a las sub categorías: honestidad, empatía, transparencia, interactividad consistencia (categoría central: Comunicación Responsable), Participación ciudadana, compromiso público, pro legitimidad (categoría central: Comunicación Gubernamental y Política Responsable). Herramienta digital, confiabilidad, Validez de la investigación, fuentes (categoría central: Comunicación Digital Responsable). En cuanto a la unidad de contexto, está conformada por la definición de la sub categorías y por los ítems. En relación a los ítems, se realizaron 37 de ellos, con la finalidad de que coadyuvaran a la revisión de las categorías y sub categorías mencionadas. Dichos ítems fueron verificados y autorizados por dos expertas en el tema. Por último, se procede al análisis de datos con la guía de observación basada en el modelo de Comunicación responsable y en los ítems propuestos.

Codificación

La codificación se da por la presencia/ausencia (Si/No) de los rasgos de la CR y sus sub campos. Logrando una suma operativa que se traduce en una valoración general del mensaje con respecto a la perspectiva que se plantea, con lo cual se aporta una valoración por intervalos: 9-12 rasgos positivos: altamente responsable; 5-8 rasgos positivos: medianamente responsable; 1-4 rasgos positivos: poco responsable; 0 rasgos: nada responsable. Posteriormente, se hizo uso del programa Excel de la paquetería office para el conteo de la valoración por intervalos.

Instrumento/Guía de observación

A continuación, se muestra la guía que se utilizó como instrumento para llevar a cabo una técnica visual.

Figura 4

Guía para realizar el Análisis de Contenido mixto

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
		Comunicación Responsable	Honestidad	Se refiere a la posibilidad de verificar lo que comunica una organización a través de datos e información oficial, así como las referencias proporcionadas en el texto y que se pueden verificar.	La información que brinda la SS en la infografía y en su Red social Instagram susceptible de verificación.			
			Empatía	Ésta característica implica mostrar respeto por la audiencia al considerar su contexto y necesidades específicas en el momento en que se expresa el discurso gubernamental.	<p>La SS muestra respeto por la audiencia al considerar género, cultura, edad, capacidades diferentes, etnias, grupos minoritarios, grupos vulnerables, e incluírlas en la infografía.</p> <p>Existen referencias divertidas, amables ya sea en el texto o en las imágenes.</p> <p>La infografía retoma características de las circunstancias o entorno de la población.</p> <p>Las imágenes retoman medidas del programa "Susana distancia".</p>			
			Transparencia	Compartir toda la información necesaria sobre lo que hace la organización y cómo lo hace en virtud de construir una percepción positiva y sólida ante sus audiencias.	<p>Se encuentra información sobre los requisitos para la aplicación de la vacuna: edad/condiciones.</p> <p>Se comunica la logística y organización de la campaña de vacunación, es decir, hora, lugar, fecha.</p>			
			Interactividad	Se refiere a que la comunicación dialógica en la organización no es la única que aporta, sino que también cuenta la retroalimentación que recibe de sus audiencias para hacer los cambios necesarios.	<p>Existe acción comunicativa entre la SS y los ciudadanos.</p> <p>La SS responde a las preguntas de los usuarios/ciudadanos.</p>			
			Consistencia	Consiste en mantener un discurso institucional coherente, que tiene como base de lo que se comunica, los valores organizacionales aunados al comportamiento de sus líderes y miembros.	<p>La SS es coherente con la campaña de vacunación y los valores institucionales.</p> <p>Tiene enunciados a favor de la vacunación masiva y gratuita.</p> <p>Se brinda información comprobada y relevante acerca de los beneficios de la vacuna.</p> <p>El texto o imágenes hacen referencia al valor de la vida, salud, amor, salud mental, actividad física, recomendación de alimentación balanceada.</p>			
			Comunicación Gubernamental y Política Responsable	Participación Ciudadana	La comunicación pública es inclusiva con todo tipo de público, permite el diálogo, aporta voz y auxilia a la toma de decisiones por lo que denota alto grado de apertura y accesibilidad con las audiencias, esto incluye invitaciones claras a ser parte activa.	<p>Existencia de retroalimentación por parte de los ciudadanos.</p> <p>Número de comentarios.</p> <p>En los comentarios preguntan logística de la campaña de vacunación así como requisitos para la vacunación.</p> <p>Exite reacción por parte de los usuarios: "Me gusta", "Me encanta", "Me importa", "Me divierte", "Me asombra", "Me entristece", "Me enoja".</p>		
		Compromiso Público		Es la prudencia y disposición en lo que comunica y en lo que responde a las audiencias sobre sus dudas. Se requiere sensibilidad ante la necesidad de información del interlocutor o la situación.	<p>La infografía motiva a los ciudadanos a la vacunación.</p> <p>El texto o imágenes aluden al compromiso de la SS al cumplimiento de vacunación masiva de lo mexicanos.</p> <p>En el post/infografía invitan a llamar a algún número de telefono o link para mayor información.</p> <p>Se muestra algún link para el registro de vacunación.</p>			
		Pro Legitimidad		Es la intención con base en su discurso lograr la aprobación de las audiencias como resultado de la comunicación pública que emite.	<p>La SS brinda elementos para lograr la aprobación y con ello reafirmar la legitimidad de la institución.</p> <p>Ofrece amablemente la información acerca de la vacunación con empatía y respeto por la audiencia.</p> <p>El contenido es de utilidad para el proceso de vacunación.</p>			

Comunicación Digital Responsable	Herramienta digital	Son todos los recursos de software presentes en dispositivos electrónicos que comunican diferentes tipos de actividades y procesos a través de diversos elementos.	La red social Instagram de la SS es accesible a los ciudadanos.			
			La infografía se puede visualizar desde todo tipo de dispositivos electrónicos.			
			Elementos visuales legibles.			
			Incentiva/motiva la vacunación.			
			El diseño de la infografía entre texto e imagen es equilibrada.			
			El orden de la información es lógica y fácil de comprender.			
	Confiabilidad	Es una propiedad que tiene la información digital que implica contenidos y fuentes pertinentes y fiables.	La infografía transmite información de la institución.			
			La información contiene datos numéricos o estadísticas con su respectiva fuente acerca de la campaña de vacunación o de la vacuna.			
	Válidez de la investigación	Es la veracidad que adquiere una búsqueda de información digital con base en la autoridad y calidad de la fuente y los contenidos que son proporcionados por el emisor.	La información está respaldada por organizaciones mundiales.			
	Fuentes	Es el origen que tiene cualquier información, y que sustenta los datos que se proporcionan por los emisores en medios digitales y que permiten al interlocutor profundizar sobre las temáticas o los procesos expuestos.	La infografía contiene fuentes/autor.			
			La fuente es una institución reconocida.			
			Es legible y fácil de encontrar la fuente/autor.			
	Suma Total					
			Suma: _	Valoración Final: _		

Intervalos de referencia:
9-12 rasgos positivos: altamente responsable
5-8 rasgos positivos: medianamente responsable
1-4 rasgos positivos: poco responsable
0 rasgos: nada responsable.

Nota: Adaptado de “Comunicación Responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas” (pp. 44-45-46) por Rivera & Hernández (2020), Correspondencias & Análisis (12).

Análisis

En la fase del análisis se llevó a cabo una revisión y evaluación de los resultados obtenidos después de la codificación. Los resultados fueron sometidos a análisis, con ello se pudo observar qué rasgos predominaban en las infografías digitales y se logró contrastar qué rasgos tenían menor presencia. De tal forma, que se obtuvieron hallazgos que permitieron dar respuesta a las preguntas y objetivos realizados en el capítulo I.

Hallazgos Predominantes

Los hallazgos más sobresalientes se eligieron de las doce sub categorías abordadas, es decir los tres rasgos con mayor predominancia y los tres rasgos con mayor ausencia dentro

de las infografías digitales, lo anterior se da con base en el resultado de la codificación y la valoración por intervalos.

Presentación de resultados

En esta última etapa se transcribieron los resultados más importantes del estudio posterior al análisis de datos. Teniendo como eje vector las preguntas que guiaron este análisis se buscó dar respuesta a cada una de ellas. Aunado a lo anterior, también se presentan los datos que confirman que los objetivos establecidos fueron realizados. Los resultados se presentan en el capítulo V del presente trabajo.

Capítulo V. Resultados

El quinto capítulo del presente estudio lleva por nombre Resultados y su objetivo es exponer los resultados obtenidos posterior al análisis de los datos, dicho análisis tuvo a fin dar respuestas a las preguntas de investigación y a los objetivos generales y específicos establecidos en el capítulo I. El capítulo se divide en dos apartados. En primera instancia, se presentan las sub categorías a modo de tablas, con la finalidad de exponer la presencia o ausencia de las mismas, enfatizando cuales fueron más y menos identificadas en las infografías digitales. El segundo apartado, presenta a modo de ejemplo el análisis que se llevó a cabo de las subcategorías.

Análisis de Resultados

El corpus del presente análisis estuvo conformado por 46 infografías digitales extraídas de la página de la Secretaría de Salud de la Red Social Instagram en relación a la campaña de vacunación; posterior al etiquetado de las infografías, éstas fueron analizadas con una técnica visual apoyada por la guía del modelo de CR y sus subcampos, así como por los ítems, lo que permitió obtener los resultados.

Como ya se mencionó con anterioridad el presente trabajo tienen como fundamento la investigación realizada por las autoras Paola Eunice Rivera Salas e Hilda Gabriela

Hernández Flores quienes en su artículo “Comunicación responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas” publicado en 2020, analizaron e identificaron la presencia o en su caso la ausencia de los rasgos transversales de la comunicación responsable así como los sub campos Comunicación Corporativa y Comunicación Digital en las infografías de empresas farmacéuticas difundidas a través de la Red Social Facebook, a fin de marcar las áreas de oportunidad que tienen las organizaciones privadas para ejecutar una CR hacia sus audiencias mediante herramientas digitales como la infografía.

Categorías y sub categorías de la Comunicación Responsable

De acuerdo a lo propuesto por Rivera & Hernández (2020) todo acto comunicativo cualquiera que fuese su origen (Corporativo, institucional o gubernamental) si se emite para una audiencia debe estar previsto desde los rasgos básicos de la CR, debido a que estos elementos son clave en creación y continuidad de la credibilidad y legitimidad de las organizaciones. Con base en el modelo de CR que realizan Rivera & Hernández (2020), es que se procedió a ubicar las categorías centrales: Comunicación Responsable, Comunicación Gubernamental y Política Responsable, y Comunicación Digital Responsable. Las sub categorías que se presentan son: honestidad, empatía, transparencia, interactividad consistencia; participación ciudadana, compromiso público, pro legitimidad; herramienta digital, confiabilidad, Validez de la investigación, fuentes, con ello se llevó a cabo el análisis para identificar dichos rasgos plasmados en las infografías.

Categoría Central: Comunicación Responsable

Como se puede observar en la tabla 2, las subcategorías con más presencia dentro de las infografías digitales corresponden a la honestidad, empatía y consistencia cada una con 45 denotaciones de presencia de dichos rasgos. Mientras que, la sub categoría de interactividad es la que presenta menos presencia, seguido de la transparencia, que también mostró menor presencia.

Tabla 2

Resultados de la categoría Comunicación Responsable

Categoría central	Sub categoría	Resultados	
		Presencia	Ausencia
Comunicación Responsable	Honestidad	45	0
	Empatía	45	0
	Trasparencia	21	24
	Interactividad	0	45
	Consistencia	45	0

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Es así que la honestidad se refiere al hecho de comprobar lo que una organización desea comunicar a través la información que se encuentra plasmada en la infografía, esta información puede ser a través de datos, referencias o información oficial susceptible de verificar. Dado lo anterior, se pudo comprobar presencia de ésta sub categoría, ya que en el contenido de las infografías se leen con frecuencia las siguientes palabras “es tiempo de vacunarse, llego el momento de vacunarte, si deseas vacunarte, tu turno de vacunarte, vacunación contra Covid-19, regístrate en mivacuna.salud.gob.mx” por lo que con la palabra “vacunación Covid-19 México” en el buscador aparecía en primera instancia la página oficial de coronavirus.gob.mx, en la que se puede profundizar sobre el tema de la campaña de vacunación, como se muestra en la figura 5.

Figura 5

Resultados de la búsqueda en el navegador Google con la palabra “vacunación Covid-19 México”



Por su parte, la empatía consiste en mostrar respeto por la audiencia, así como también apertura a todo tipo de público considerando el contexto, características y necesidades específicas de cada grupo social, todo ello implícito en el texto o gráficos visuales de las infografías digitales. En referencia a esta subcategoría, se encontró que en los gráficos visuales de las infografías se abarcó a distintos grupos sociales, como, por ejemplo: personas de la tercera edad (tanto del sexo masculino como femenino), mujeres y hombre de edad media, jóvenes (tanto del sexo masculino como femenino), embarazadas, personas de etnias e indígenas, personas con capacidades especiales como invidentes y minusválidos, personas de minorías sexuales, así como también se aludió a profesionistas, estudiantes, agricultores, doctores (tanto del sexo masculino como femenino) enfermeras, enfermeros. Por lo anterior la sub categoría de empatía queda comprobada.

En cuanto a la consistencia, es la habilidad de mantener un discurso coherente, es decir, manifestar relación entre lo que se plasma en una infografía, el objetivo que tiene esta y su relación con el contexto del hecho que se quiere informar, todo esto con base en los valores bajo los cuales se rige la institución. Las infografías digitales mostraron consistencia debido a que se plasmó una clara relación entre el objetivo que es la vacunación masiva contra la Covid-19, haciendo hincapié en la importancia de la vacunación a la población y sobre el riesgo de una pandemia latente (uso de cubrebocas en todas las personas plasmadas). Lo que se traduce en acciones coherentes que dan vida al objetivo que la

Secretaría de Salud manifiesta: “La Secretaría de Salud es la dependencia del Poder Ejecutivo que se encarga primordialmente de la prevención de enfermedades y promoción de la salud de la población”, (Gobierno de México, 2021)

Mientras tanto, la transparencia es la virtud de compartir la información acerca de la organización, de lo que hace y cómo lo hace con el propósito de edificar en forma positiva la imagen que el público tiene de ella. En este sentido, la información plasmada en las infografías, aunque aludían a la vacunación masiva, no se manifestaba la información detallada de la logística y organización sobre cómo se llevaría a cabo, por lo que esta sub categoría no se identificó dentro de la información de la infografía.

La interactividad, es la característica esencial de un modelo dialógico, es decir, es un proceso continuo de retroalimentación entre el emisor y la audiencia, que abona a los cambios necesarios para una mejor comunicación, servicio o producto. Pertinente a la interactividad, dado que la infografía se encuentra en una plataforma digital, este canal permite tener una cercana, constante y fluida comunicación entre la institución y los ciudadanos. Sin embargo, esto no ocurrió así, debido a que por parte de la Secretaría de Salud solamente se posteaba la infografía con algún link para mayor información. Caso contrario ocurrió con los ciudadanos, pues hubo dudas específicas que nunca fueron respondidas. Por tal motivo, este rasgo no se encontró latente dentro de la Red Social Instagram.

Categoría Central: Comunicación Gubernamental y Política Responsable

En este apartado se presenta la tabla 3 de resultados de la categoría central Comunicación Gubernamental y Política Responsable y sus sub categorías.

Tabla 3

Resultados de la categoría Comunicación Gubernamental y Política Responsable

Categoría central	Sub categoría	Resultados	
		Presencia	Ausencia
Comunicación Gubernamental y Política Responsable	Participación Ciudadana	45	0
	Compromiso Público	45	0
	Pro legitimidad	45	0

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

En la categoría central de Comunicación Gubernamental y Política Responsable compuesta por las sub categorías participación ciudadana, compromiso público y pro legitimidad, los resultados fueron satisfactorios, pues todas las sub categorías se encontraban con una fuerte presencia en los elementos de las infografías.

Con ello tenemos que, la participación ciudadana, proviene de una comunicación pública entre ésta y alguna institución, dicha comunicación es inclusiva y está dotada de apertura y accesibilidad a todo público, lo que fomenta el dialogo, aporta voz a los diferentes grupos sociales y con ello invita a ser parte activa en la toma de decisiones de las instituciones. Este rasgo, es muy evidente, puesto que la plataforma en la que se difundió la infografía digital, permite este enlace entre el emisor y las audiencias, de tal forma que los públicos participaban activamente con preguntas acerca de la logística, organización, requisitos y detalles específicos de campaña de vacunación; aunado a lo anterior se manifiesta la activa participación del público mediante las reacciones de “me gusta” que evidencian dicha participación.

El compromiso público es la cualidad de ser prudente con lo que se comunica a fin de presentar información verídica y comprobada que disuelva el desconocimiento de la audiencia, a la par procurando que esta información calme a la audiencia sin producir confusión; es la sensibilidad con la que se comunica ante la necesidad de información del interlocutor o audiencias. El compromiso público de la Secretaría de Salud queda de manifiesto cuando asume la responsabilidad de llevar a cabo la vacunación masiva y esto lo

plasma en las infografías al abordar el tema con empatía y prudencia, señalando que la vacunación es gratuita y universal.

Por su parte, la Pro Legitimidad, asume una intención de aprobación de los públicos con base en un discurso coherente y sensato como resultado de la comunicación pública que emite la institución. Ante la actual emergencia sanitaria que se vive mundialmente, las instancias de salud de cada país ponen en marcha mecanismos para frenar la pandemia, en este caso, la Secretaría de Salud de México ha desarrollado la *Política Nacional de Vacunación contra el virus SARS-CoV-2*, de modo tal, que esta sirva para frenar la propagación del virus, por lo que, uno de los canales para difundir dicho plan es la red social Instagram, y el vehículo de la información es la infografía digital en donde el discurso inferido en texto y elementos visuales es coherente y sensato frente al contexto de emergencia, todo ello con la intención de gestionar un adecuado manejo de la pandemia y que con ello se genere la aprobación y respaldo de la ciudadanía a la institución

Categoría Central: Comunicación Digital Responsable

Tabla 4

Resultados de la categoría Comunicación Digital Responsable

Categoría central	Sub categoría	Resultados	
		Presencia	Ausencia
Comunicación Responsable Digital	Herramienta Digital	45	0
	Confiabilidad	0	45
	Validez de la investigación	45	0
	Fuentes	43	2

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Esta tabla 4 muestra los resultados de la categoría central Comunicación Digital Responsable y sus sub categorías. Como se puede apreciar, las subcategorías con una fuerte presencia

fueron: herramienta digital, validez de la investigación y fuentes; sin embargo, todo lo contrario, resultó la confiabilidad, pues no obtuvo ninguna codificación positiva en presencia dentro de las infografías.

La herramienta digital abarca todos los recursos de software presentes en los dispositivos electrónicos que ayudan a una comunicación directa e inmediata, estas herramientas digitales son utilizadas por las instituciones o corporaciones con el fin de comunicar sus actividades, propósitos, valores, servicio o productos a través de diversos elementos tales como la infografía digital. Aunque el presente estudio se sitúa en la red social Instagram al analizar las infografías se visualiza que la institución cuenta con diversas plataformas como Facebook, Twitter, YouTube y página web oficial de la institución, con el propósito de abarcar diferentes tipos de audiencias. Razón por la que la sub categoría de herramienta digital tiene codificación positiva.

Figura 6

Parte de la infografía de la campaña contra la Covid-19 de la Secretaría de Salud y sus diferentes plataformas digitales



Nota: Adaptado de *Instagram* [<https://www.instagram.com/p/CSaHtsklfAm/>] por la *Secretaría de Salud*.

La confiabilidad dentro de la información digital, es una propiedad que implica contenidos y fuentes pertinentes y fiables. El contenido de las infografías digitales es pertinente de acuerdo a las etapas establecidas en el *Plan Nacional de Vacunación contra el virus SARS-CoV-2*, debido a que en ellas se plasmó en los elementos visuales los primeros

grupos de personas a vacunar y de igual forma la difusión en la red social se hizo de acuerdo a las etapas de vacunación. En cuanto a la fuente, corresponde a una fuente fiable pues es el Gobierno de México en conjunto con la Secretaría de Salud.

La validez de la investigación, implica la veracidad y facilidad que adquiere una búsqueda de información digital con base en la fuente y los contenidos expuestos por el emisor; en cuanto a la fuente, esta debe considerarse con la facultad de una autoridad autorizada, renombrada y reconocida. Esta sub categoría al igual que la honestidad, parecieran tener características similares, pero es oportuno indicar que el rasgo de honestidad se da para todo tipo de documentos sin excluir a unos de otros, es decir, tanto físicos como digitales, sin embargo, en cuanto a la validez de la investigación está referida exclusivamente para elementos digitales. Por lo anterior, y debido a que la información contenida en la infografía digital permitió una rápida y fácil búsqueda para ahondar más en el tema, es que esta sub categoría tiene presencia en el elemento de análisis. Aunado a lo anterior se pudo constatar que en un hipervínculo se podía obtener más información de la vacuna, teniendo como fuentes organismos internacionales, tales como la OMS, OPS y la UNICEF.



En tanto lo referente a la fuente, ésta es el origen de la información que sustenta los datos expuestos por los emisores en los medios digitales, el objetivo de poner la fuente de la información es permitir/propiciar que el interlocutor pueda profundizar sobre la temática expuesta. Las infografías acerca de la campaña de vacunación contaban en su totalidad con la fuente correspondiente en este caso el Gobierno de México y la Secretaría de Salud.

Ejemplo de Análisis de Contenido de la Infografía

A continuación, se presentan ejemplos del análisis de las categorías y sub categorías de la Comunicación Responsable identificadas en las infografías digitales de la Secretaría de Salud en torno a la campaña de vacunación contra la Covid-19.

Tabla 5




Análisis de la sub categoría Honestidad

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
https://www.instagram.com/p/CSaHtskifAm/	 <p>Recuerda</p> <p>Es importante vacunarse contra la COVID-19 y completar el esquema de vacunación según corresponda a cada vacuna</p> <p>Por la salud y la vida mantengamos las medidas de higiene</p> <p>Escribe al asistente virtual automatizado  56 1713 0557</p> <p>#MeCuido #PorAmorALaVida</p> <p><small>Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa</small></p> <p>GOBIERNO DE MÉXICO SALUD</p> <p>Visita el Centro de información sobre el COVID-19 para acceder a recursos sobre vacunas.</p>	Comunicación Responsable	Honestidad	Se refiere a la posibilidad de verificar lo que comunica una organización a través de datos e información oficial, así como las referencias proporcionadas en el texto y que se pueden verificar.	La información que brinda la SS en la infografía y en su red social Instagram susceptible de verificación.	SI		La información es verificable en la página "Todo sobre Covid-19" https://coronavirus.gob.mx/

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Tabla 6

Análisis de la sub categoría Empatía

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
https://www.instagram.com/p/C5aHtskfAm/	 <p>Recuerda</p> <p>Es importante vacunarse contra la COVID-19 y completar el esquema de vacunación según corresponda a cada vacuna</p> <p>Por la salud y la vida mantengamos las medidas de higiene</p> <p>Escribe al asistente virtual automatizado  56 1713 0557 </p> <p>#MeCuido #PorAmorALaVida</p> <p><small>Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.</small></p> <p>GOBIERNO DE MÉXICO SALUD</p> <p>Visita el Centro de Información sobre el COVID-19 para acceder a recursos sobre vacunas.</p>	Comunicación Responsable	Empatía	<p>Esta característica implica mostrar respeto por la audiencia al considerar su contexto y necesidades específicas en el momento en que se expresa el discurso gubernamental y que se pueden verificar.</p>	<p>La SS muestra respeto por la audiencia al considerar género, cultura, edad, capacidades diferentes, etnias, grupos minoritarios, grupos vulnerables, e incluirlas en la infografía.</p>	SI		<p>La empatía tiene presencia en la infografía al mostrar en la imagen a una persona con discapacidad visual. También se puede observar que la asistente de la salud es una mujer, con esto denota inclusión de género, además porta cubrebocas como medida preventiva ante la enfermedad. La empatía también se muestra en el texto al remarcar la importancia de la vacuna e incentivarla. Las palabras "salud, vida, higiene" en conjunto con los hashtags #MeCuido #PorAmorALaVida infieren interés por la salud de la población en general.</p>
					<p>Existen referencias divertidas, amables ya sea en el texto o en las imágenes.</p>			
					<p>La infografía retoma características de las circunstancias o entorno de la población.</p>			
					<p>Las imágenes retoman medidas del programa "Susana distancia".</p>			

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Tabla 7


Análisis de la sub categoría Transparencia

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
https://www.instagram.com/p/C-SaHtskfAm/		Comunicación Responsable	Transparencia	<p>Compartir toda la información necesaria sobre lo que hace la organización y cómo lo hace en virtud de construir una percepción positiva y sólida ante sus audiencias.</p>	<p>Se encuentra información sobre los requisitos para la aplicación de la vacuna: edad/condiciones.</p> <p>Se comunica la logística y organización de la campaña de vacunación, es decir, hora, lugar, fecha.</p>		NO	<p>La transparencia no se encuentra evidenciada en la infografía, debido a que no muestra algún dato relacionado con los requisitos y la logística de la vacunación. Aunque viene un código QR éste solo apoya con dudas referentes al certificado de la vacunación.</p>

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Tabla 8

Análisis de la sub categoría Interactividad

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categor	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según catearización	Ausencia (NO) de ítems según catearización	
https://www.instagram.com/p/C5aHtsklfAm/		Comunicación Responsable	Interactividad	<p>Se refiere a que la comunicación dialógica en la organización no es la única que aporta, sino que también cuenta la retroalimentación que recibe de sus audiencias para hacer los cambios necesarios.</p>	<p>Existe acción comunicativa entre la SS y los ciudadanos.</p> <p>La SS responde a las preguntas de los usuarios/ciudadanos.</p>		NO	La interactividad se encuentra en una codificación negativa debido a que no existe interacción de ambas partes, únicamente de parte de los usuarios, pues estos hacen preguntas específicas y sobre todo en torno a los requisitos y logística de la vacunación, sin embargo, éstas no son respondidas por la SS

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Tabla 9

Análisis de la sub categoría Consistencia

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
https://www.instagram.com/p/CSaHskHfAm/	<p>Recuerda</p> <p>Es importante vacunarse contra la COVID-19 y completar el esquema de vacunación según corresponda a cada vacuna</p> <p>Por la salud y la vida mantengamos las medidas de higiene</p> <p>Escribe al asistente virtual automatizado 56 1713 0557</p> <p>#MeCuido #PorAmorALaVida</p> <p>Este programa es público, libre a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.</p> <p>GOBIERNO DE MEXICO SALUD</p> <p>Visita el Centro de información sobre el COVID-19 para acceder a recursos sobre vacunas.</p> <p>Datos verificados sobre las vacunas contra el COVID-19 <small>Origen: Organización Mundial de la Salud, Gavi, the Vaccine Alliance</small></p> <ul style="list-style-type: none"> Las vacunas contra el COVID-19 se han desarrollado rápidamente, pero siguiendo los más altos estándares de seguridad posibles Antes de poner las vacunas a disposición del público, su seguridad se prueba exhaustivamente Los efectos secundarios de la vacuna suelen ser leves Las vacunas contra la neumonía no previenen el COVID-19 En los ensayos de vacunas participa un conjunto diverso de voluntarios No es posible fabricar una vacuna contra el COVID-19 en casa Los ensayos de vacunas contra el COVID-19 siguen normas de seguridad y ética <p>Organizaciones de salud reconocidas</p> <p>UNICEF México, Pan Am Health, World Health Organization</p>	Comunicación Responsable	Consistencia	<p>Consiste en mantener un discurso institucional coherente, que tiene como base de lo que se comunica, los valores organizacionales aunados al comportamiento de sus líderes y miembros.</p>	<p>La SS es coherente con la campaña de vacunación y los valores institucionales.</p> <p>Tiene enunciados a favor de la vacunación masiva y gratuita.</p> <p>Se brinda información comprobada y relevante acerca de los beneficios de la vacuna.</p> <p>El texto o imágenes hacen referencia al valor de la vida, salud, amor, salud mental, actividad física, recomendación de alimentación balanceada.</p>	SI		Es consistente debido a que la misma campaña de vacunación (plasmada en la infografía) alude al valor de la vida y de la salud, por lo tanto, existe relación entre el objetivo que es la vacunación masiva contra la Covid-19 y la información mostrada en la infografía. Así mismo se cumple el objetivo de la SS de velar por el bienestar de la población. La infografía muestra un link que dirige a más información de los beneficios de la vacuna.

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Tabla 10


Análisis de la sub categoría Participación Ciudadana

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
https://www.instagram.com/p/C5aHtskifAm/		<p>Comunicación Gubernamental y Política Responsable</p>	<p>Participación Ciudadana</p>	<p>La comunicación pública es inclusiva con todo tipo de público, permite el diálogo, aporta voz y auxilia a la toma de decisiones por lo que denota alto grado de apertura y accesibilidad con las audiencias, esto incluye invitaciones claras a ser parte activa.</p>	<p>Existencia de retroalimentación por parte de los ciudadanos. Número de comentarios.</p> <p>En los comentarios preguntan logística de la campaña de vacunación así como requisitos para la vacunación.</p> <p>Exite reacción por parte de los usuarios: "Me gusta", "Me encanta", "Me importa", "Me divierte", "Me asombra", "Me entristece", "Me enoja".</p>	<p>SI</p>	<p>Aunque el elemento de análisis es la unidad de muestreo (infografía), el análisis también hace referencia a la revisión de la plataforma en la que se proyecta. Por lo anterior, se pudo constatar la fuerte presencia de la participación ciudadana, debido a que los usuarios hacían cuestionamientos, así como en algunos casos reclamos ante la falta de respuesta de la SS de preguntas sobre requisitos y logística. La publicación cuenta con 557 "Me Gusta".</p>	

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Tabla 11


Análisis de la sub categoría Compromiso Público

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
https://www.instagram.com/p/CSaHsktAm/		Comunicación Gubernamental y Política Responsable	Compromiso Público	Es la prudencia y disposición en lo que comunica y en lo que responde a las audiencias sobre sus dudas. Se requiere sensibilidad ante la necesidad de información del interlocutor o la situación.	<p>La infografía motiva a los ciudadanos a la vacunación.</p> <p>El texto o imágenes aluden al compromiso de la SS al cumplimiento de vacunación masiva de lo mexicanos.</p> <p>En el post/infografía invitan a llamar a algún número de telefono o link para mayor información.</p> <p>Se muestra algún link para el registro de vacunación.</p>	SI		El compromiso público de la institución queda evidenciado en la infografía al poner "Es importante vacunarse contra la Covid-19" con ello incentiva la vacunación. También se observa la frase "Por la salud y la vida" por lo que se refrenda el compromiso público que la institución tiene. En la infografía viene un número telefonico para que a través de la aplicación Whatsapp se pueda obtener mayor información.

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Tabla 12


Análisis de la sub categoría Pro Legitimidad

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
https://www.instagram.com/p/CSaHtsk1fAm/		Comunicación Gubernamental y Política Responsable	Pro Legitimidad	Es la intención con base en su discurso lograr la aprobación de los públicos como resultado de la comunicación pública que emite.	<p>La SS brinda elementos para lograr la aprobación y con ello refrendar la legitimidad de la institución.</p> <p>Ofrece amablemente la información acerca de la vacunación con empatía y respeto por la audiencia.</p> <p>El contenido es de utilidad para el proceso de vacunación.</p>	SI		Esta sub categoría tiene codificación positiva debido a que la institución desarrolló la Política Nacional de Vacunación contra el virus SARS-CoV-2 y utilizó como medio de difusión una red social, así mismo hizo uso de una herramienta digital como lo es la infografía, todo con el fin de lograr la aprobación de la ciudadanía. Así mismo se observa que la infografía cuenta con elementos empáticos e inclusivos.

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Tabla 13




Análisis de la sub categoría Herramienta Digital

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
https://www.instagram.com/p/CSaHtskifAm/		Comunicación Digital Responsable	Herramienta digital	Son todos los recursos de software presentes en dispositivos electrónicos que comunican diferentes tipos de actividades y procesos a través de diversos elementos	La red social Instagram de la SS es accesible a los ciudadanos.	SI		Existe fuerte presencia de la herramienta digital debido a que la red social se puede abrir fácilmente desde cualquier dispositivo con tan solo bajar la aplicación. Por otra parte, los elementos tanto gráficos como textuales son legibles, equilibrados sin saturación, con una redacción coherente y fácil de leer y comprender. El elemento infografico sirve al objetivo de promover la vacunación. Utiliza apoyos digitales como los hastags #.
					La infografía se puede visualizar desde todo tipo de dispositivos electrónicos.			
					Elementos visuales legibles.			
					Incentiva/motiva la vacunación.			
					El diseño de la infografía entre texto e imagen es equilibrada.			
					El orden de la información es lógica y fácil de comprender.			
					Incluye #hashtag en torno a la vacunación.			

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Tabla 14

Análisis de la sub categoría Confiabilidad

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
https://www.instagram.com/p/C5aHts.kifAm/	 <p>Recuerda</p> <p>Es importante vacunarse contra la COVID-19 y completar el esquema de vacunación según corresponda a cada vacuna</p> <p>Por la salud y la vida mantengamos las medidas de higiene</p> <p>Escribe al asistente virtual automatizado  56 1713 0557 </p> <p>#MeCuido #PorAmorALaVida</p> <p><small>Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa</small></p> <p>GOBIERNO DE MÉXICO SALUD</p> <p><small>f i t g g o b.mex.salud</small></p> <p>① Visita el Centro de información sobre el COVID-19 para acceder a recursos sobre vacunas. ></p>	Comunicación Digital Responsable	Confiabilidad	Es una propiedad que tiene la información digital que implica contenidos y fuentes pertinentes y fiables.	<p>La infografía transmite información de la institución.</p> <p>La información contiene datos numéricos o estadísticas con su respectiva fuente acerca de la campaña de vacunación o de la vacuna.</p>		NO	La información se presenta vaga, aunque invita a la vacunación, no hay contenido estadístico que respalde la información, por lo que se asigna una codificación de ausencia de la sub categoría.

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Tabla 15


Análisis de la sub categoría Validez de la Investigación

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
https://www.instagram.com/p/C5aHtskIFAm/		Comunicación Digital Responsable	Validez de la investigación	Es la veracidad que adquiere una búsqueda de información digital con base en la autoridad y calidad de la fuente y los contenidos que son proporcionados por el emisor.	La información está respaldada por organizaciones mundiales.	SI		En parte inferior de la infografía viene un link que redirige a más información sobre las vacunas, dicha información esta respaldada por organizaciones internacionales como la UNICEF México, Organización Mundial de la Salud, Organización Panamerica de la salud y la UNICEF y con ello se puede comprobar la información que se da acerca de la vacuna .

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Tabla 16

Análisis de la sub categoría Fuentes

Red social Instagram	Unidad de muestreo	Categoría Central	Unidad de Registro	Unidad de Contexto		Codificación		Observaciones
	Infografía		Sub Categoría	Definición de la sub categoría	Ítems para el análisis	Presencia (SI) de ítems según categorización	Ausencia (NO) de ítems según categorización	
https://www.instagram.com/p/C5aHtskifAm/		Comunicación Digital Responsable	Fuentes	Es el origen que tiene cualquier información, y que sustenta los datos que se proporcionan por los emisores en medios digitales y que permiten al interlocutor profundizar sobre las temáticas o los procesos expuestos.	La infografía contiene fuentes/autor.	SI		Se otorga como codificación positiva, puesto que contiene fuente, además de ser legible, las fuentes son instituciones del gobierno: Gobierno de México y Secretaría de Salud.
					La fuente es una institución reconocida.			
					Es legible y fácil de encontrar la fuente/autor.			

Nota: Elaboración Propia con información del Modelo de Comunicación Responsable de Rivera & Hernández (2020)

Discusión

Posterior al procesamiento de los datos, en este apartado se construye la discusión de los resultados obtenidos. En primera instancia, resulta significativo mencionar que los elementos como la honestidad, empatía, consistencia, participación ciudadana, compromiso público, prolegitimidad así como herramienta digital, validez de la investigación y fuente se encuentran evidentes dentro de las infografías digitales observadas. Esto atiende a la definición de CR y los sub campos propuestos por Rivera & Hernández (2020) ya que los textos y gráficos representan algún aspecto de la CR y los sub campos de Comunicación Gubernamental y Política Responsable así como Comunicación Digital Responsable. Los mensajes se encuentran direccionados a motivar al ciudadano a aplicarse la vacuna contra la Covid-19, con lo que a su vez, erige la consolidación de la imagen institucional de la Secretaría de Salud.

En la publicación de las infografías por parte de la Secretaría de Salud, se observa que la institución valora el poder exponencial que muestran dichas herramientas digitales, debido a que las infografías no solo se encontraban posteadas en la red social de Instagram sino también en Facebook, red oficial de la institución.

Por otro lado, la ausencia del rasgo de transparencia, denotada por la escasa información acerca de los requisitos y detalles de la logística de la vacunación, contradicen lo dicho por Moral (2017) al indicar que la transparencia corresponde a la rendición de cuentas o de información susceptible de verificación. Si bien para Saroja (2020) las infografías son productos comunicativos de información concisa, es fundamental considerar otros elementos y herramientas digitales como por ejemplo los hipervínculos, debido a que estos brindan información más profunda y detallada, que sirve de sustento al contenido de la infografía.

Es evidente que la interactividad es el área de oportunidad que la institución tiene que trabajar pues parte de sus funciones es escuchar y dar respuesta a los ciudadanos ante sus

dudas. La falta de interacción de la institución se pudo apreciar, puesto que se limitó a la publicación del elemento gráfico-visual sin dar réplica a las preguntas. Por lo tanto, es imperante propiciar un diálogo de dos vías, que ayude a disminuir la desinformación así como la apatía de los usuarios a la interacción con las instituciones de gobierno, dando como resultado positivo una relación directamente proporcional entre el aumento de la interactividad y una comunicación responsable.

De igual forma la confiabilidad es un elemento de atención pues al mostrar información confiable se tiene la posibilidad de incrementar la credibilidad de la institución. Con lo cual, es importante mejorar la percepción de la ciudadanía, a través de contenido pertinente, respecto a las prácticas gubernamentales de la institución a fin de lograr una legitimación genuina como institución pública. Por lo anterior, se reitera, el uso de hipervínculos con información detallada que en la infografía no se pueda plasmar, ayudará a mostrar una congruencia entre la funcionalidad de la institución y sus valores.

Es importante mencionar, que el uso de etiquetas (# hashtags) refuerzan los mensajes incorporados en los gráficos, lo que permite servir de elemento para una mayor penetración en la audiencia compuesta por jóvenes que usan las redes sociales como fuentes informativas. Aunado a lo anterior, los hashtags evocan sentimientos de empatía así como también interpelan comportamientos de auto cuidado; en conjunción, se observa un claro compromiso de la institución por la vacunación masiva y el bienestar de la ciudadanía.

Durante el análisis, se constató que las 46 infografías contienen las características mencionadas por Leturia: título, texto, cuerpo y fuente (1998). A la par, se corroboró que las infografías cuentan con un diseño en balance, pues muestra equilibrio entre distribución, colores, elementos visuales y texto, elementos expuestos por Rivera (2019): Información, significado, comprensión, estética, iconicidad, tipografía y rigor científico. Con lo que se conforman piezas comunicativas concisas, sintéticas, con lenguaje de fácil comprensión que atienden a la función de educar al lector sobre una temática, (Saroja, 2020).

Conclusiones

La investigación llevada a cabo tuvo por objetivo analizar e identificar dentro del contenido de la infografía digital (imagen y texto) rasgos vinculados a la Comunicación Responsable y sus sub campos Comunicación Gubernamental y Política Responsable así como Comunicación Digital Responsable.

Para cumplir los objetivo establecidos se diseñó un instrumento visual, tomando como referencia el Modelo expuesto por Rivera & Hernández (2020), en su estudio precursor sobre la Comunicación Responsable y sus sub campos, agregando items a las categorías y sub categorías, que permitieron el analisis e identificación de más elementos del fenomeno social a analizar.

Posterior a la aplicación del instrumento visual y finalizada la codificación y análisis del corpus de las unidades de muestreo, se puede afirmar que, la información dentro de las infografías analizadas corresponde a una Comunicación Altamente Responsable, aseveración que responde a la pregunta ¿Las infografías de la Secretaría de Salud de México, en torno a la campaña de vacunación anti COVID-19, se emitieron bajo elementos de la Comunicación Gubernamental Responsable?, debido a que se comprobó la presencia de nueve de los doce rasgos (o sub categorías) en la información.

Lo anterior, nos lleva a poder contestar la pregunta de investigación ¿Cuáles son las características de la Comunicación Responsable identificadas en las infografías? los resultados arrojan que hay fuerte presencia de los rasgos honestidad, empatía y consistencia. Mientras que, la sub categoría de interactividad es la que presenta menos presencia, seguido de la transparencia.

En cuanto a la pregunta, ¿Qué características de la Comunicación gubernamental y Política se encuentran implícitas en las infografías?, se pudo observar que la participación ciudadana, compromiso público y pro legitimidad, obtuvieron resultados satisfactorios, pues todas las sub categorías se encontraban plenamente identificadas en los elementos de las

infografías.

Por su parte, la Comunicación Digital Responsable tuvo fuerte presencia de los aspectos como herramienta digital, validez de la investigación y fuentes; sin embargo, todo lo contrario, resultó la confiabilidad, pues no obtuvo ninguna codificación positiva en tanto presencia dentro de las infografías.

Posterior al análisis de las infografías, se pueden exponer algunas apreciaciones. De acuerdo a los hallazgos encontrados, es importante acotar que el contenido de las infografías expuestas por instituciones deben ceñirse a lineamientos que permitan la creación de piezas comunicativas con información pertinente y digerible a todo tipo de público, a fin de que cumplan con la función de vehículo transmisor de información clara y concisa que ayude fácilmente a la comprensión del objetivo plasmado (Delicado, 1991).

Es menester puntualizar que, el desarrollo de las infografías debe abarcar todos los elementos de “información, significación, comprensión, estética, iconicidad, tipografía y funcionalidad” que proponen Carpinteyro Ortega, Estrada Ortiz, García Balderas, González Peña, Jiménez Aguilar (et al., 2015); aunado al rigor científico que debe tener el infográfico como fuentes creíbles, citas y referencias que den soporte a la información expuesta (Marín, 2009). La relevancia de este último punto es más tratándose de información vinculada a la salud, pues el desarrollo de estos infográficos debe darse en un marco de ética profesional haciendo uso de información real proveniente de instituciones y autoridades sanitarias pertinentes al tema en cuestión, (Muñoz, 2017).

A la luz de lo antes mencionado, se recomienda que más que características que deban contener las infografías de temas de salud, se cree un marco regulatorio que considere los elementos de la Comunicación Responsable, bajo el cual se construyan este tipo de unidades informativas, lo anterior, debido a la esencia educativa con la que funge.

Es importante indicar que la difusión de las infografías expuestas por la SS dentro de

las redes sociales obedece al cumplimiento de los objetivos expuestos en el plan de comunicación del gobierno de México, a fin de crear una comunicación directa y participativa de la sociedad, función que queda verificada en este estudio. Empero, considerando el sub campo de interactividad, es notable la falta de intercambio de información de la institución con las audiencias sobre todo en cuanto al rubro de transparencia en torno a las actividades propias de la logística y requisitos de vacunación, lo que resulta significativo, pues el ecosistema de las redes sociales tiene la capacidad de una comunicación directa e instantánea, que la institución podría aprovechar para instruir al ciudadano.

En función de los autores contemplados y de los hallazgos encontrados, es que se puede inferir que, en el contenido de una infografía digital se puede desarrollar CR, siempre y cuando se contemplen todos los rasgos que el modelo estipula. Cabe destacar la importancia de considerar el contexto en el desarrollo de la misma, pues dará luz sobre cómo abordar la información a modo de poder responder todos los cuestionamientos: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por quién, (Leturia, 1998). Así mismo, para el análisis cualitativo de la infografía, es fundamental considerar el contexto que circunscribe a dicho elemento, debido a que ayudará a una mejor comprensión de los contenidos e interpretación de los significados no evidentes de lo que se plasma, (Andréu, 2002).

El auge que está teniendo la infografía como herramienta digital, frente al imperante ecosistema de nuevas tecnologías, hace que su estudio cobre nuevas dimensiones en cuanto a los efectos que los mensajes tienen sobre la audiencia y de cómo estos procesan la información. Frente a este nuevo paradigma en la comunicación, es importante considerar el desarrollo de estos productos comunicativos visuales apegados a la ética profesional brindando información fiable, esto debido al sustancial e incipiente consumo de dichas herramientas.

Con lo anterior, se concluye que la comunicación asertiva y funcional va más allá de la difusión de información a través de infografías con rasgos de CR, pues en un amplio

entendido, la CR además de poderse plasmar en textos o discursos, debería ser una práctica cotidiana de los gobiernos, a fin de crear legitimidad en las instituciones, así como un diálogo vertido de honestidad e interactividad entre gobierno-ciudadano.

Finalmente, la CR en las instituciones públicas es un tópico poco abordado por lo que hay mucho terreno fértil de estudio, a partir del cual se pueda crear un nuevo paradigma de comunicación en los gobiernos e instituciones.

La presente investigación es de tipo documental–transversal-interpretativa y se realizó desde el Análisis de Contenido mixto, por lo que, se invita a realizar investigaciones desde un enfoque semiótico y con un periodo de tiempo longitudinal; considerando diseños cualitativos y cuantitativos, lo que le dará mayor notabilidad en el campo de la investigación científica social a la CR. De igual forma, el presente estudio se ciñó a la página oficial en la red social Instagram de la Secretaria de Salud, por lo que, se hace una atenta sugerencia a realizar otros estudios que permitan señalar elementos de la CR y sus sub campos implícitos en diferentes herramientas digitales y diferentes plataformas, con la intención de que existan estudios suficientes que corroboren la ausencia o presencia de la CR en la comunicación del Gobierno Mexicano.

Referencias

- Aguilar, R. (2017). *Comunicación pública*. <https://www.animalpolitico.com/lo-que-quiso-decir/comunicacion-publica/>
- Alonso, C. (2010). La influenza A (H1N1) y las medidas adoptadas por las autoridades sanitarias. *Desacatos*.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2010000100004
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), 155–181.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>
- Ambitech. (2021). *Glosario General: Definición: Epidemia*. Ambitech.
<https://ambientech.org/epidemia>
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
- Aznar, H. (2014). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios* (E. Ariel (Ed.); 2a. Edició).
- Bárcena, A. (2020). *Los Efectos Económicos y Sociales del COVID-19 en América Latina y el Caribe*.
https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/200605_final_presentacion_p_amlamericasv_alicia_barcelona.pdf
- Bardin, L. (1996). *Análisis de Contenido* (Akal).
- Barranco, F. (1982). *Técnicas de Marketing Político* (Ediciones Pirámide (Ed.)).
- Belenguer, J. M. (1999). La infografía aplicada al periodismo científico. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 66, 27–30.
<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i66.511>

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.
- Bilbao Acedos, I., March Cerdá, J., & Prieto Rodríguez, M. (2002). Diez aportaciones del empleo de la metodología cualitativa en una auditoría de comunicación interna en atención primaria. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5).
- Boshoff, H. (2017). *An Exploration of Grounding Theories of Responsible Communication: a Literature Review. Responsible Communication*.
- Botero, L. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra Clave*, 9(2), 7–18. https://www.researchgate.net/profile/Rosario-Puertas-Hidalgo/publication/334710936_CISTI_2019_Comunicacion_politica_y_redes_sociales_Twitter_Analisis_comparativo_de_las_Presidencias_de_la_Republica_de_Latinoamerica/links/5d3b6c0b92851cd0468a0c1e/CISTI-201
- Calvo, M. (2016). La comunicación de crisis en errores sanitarios: reflexiones sobre las estrategias institucionales. *Index Enferm*, 25(3).
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962016000200008
- Campillo, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 45-62–62. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2010.v4.n1.15962
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los medios de comunicación tradicionales. *Revista de Comunicación Social*, 278.
- Cancelo, M. (2010). Análisis del Comportamiento Comunicativo de los Entes Institucionales en Situaciones de Crisis Sanitarias. Estudio de los casos de México y Argentina. *Razón y Palabra*, 15(71). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914024.pdf>
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, XXIII, 1–42.

- Carpinteyro Ortega, K., Estrada Ortiz, K. E., García Balderas, L., González Peña, M. A., & Jiménez Aguilar, S. (2015). La infografía como material de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Interiorgráfico de La División de Arquitectura Arte y Diseño de La Universidad de Guanajuato*. <http://interiorgrafico.com/edicion/decimoquinta-edicion-octubre-2015/la-infografia-como-material-de-apoyo-en-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje>
- Carrillo, S. (2020). *Comunicación Política y Ejercicio del Poder: Análisis Comparativo Cien Días de Gobierno EPN-AMLO*. Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa (CEDE)*, 15(1), 1–52.
- Castro, A., Morán, I., & Díaz, P. (2021). Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52(52), 102–103.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i52.07>
- Cedeño, N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Revista Científica: Res Non Verba*, 2(2), 17–33.
https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/revista_completa.pdf#page=18
- CEPI. (2021). *Los líderes mundiales se comprometen a brindar más apoyo para el acceso global equitativo a las vacunas COVID-19 y COVAX*. https://cepi.net/news_cepi/global-leaders-commit-further-support-for-global-equitable-access-to-covid-19-vaccines-and-covax/

- Chacón, R., Saltalamacchia, Natalia Sberro, S., & Granados, Ulises Goodliffe, G. (2020). Los alcances políticos del covid-19 a nivel mundial. *Foreign Affairs Latinoamérica*. <https://revistafal.com/los-alcances-politicos-del-covid-19-a-nivel-mundial/>
- Cordoba, J., Macias, A., Hernández, M., Dominguez, G., Lopez, H., Alpuche, C., & Ponce de León, S. (2017). La pandemia de 2009 en México: experiencia y lecciones acerca de las políticas nacionales de preparación contra la influenza estacional y epidémica. *Gaceta Médica de México*. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=71214https://www.medigraphic.com/pdfs/gaceta/gm-2017/gm171n.pdf>
- Costa, C., & López, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Crespo, I., & Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: Estrategias de comunicación de crisis. *Más Poder Local*, 41, 12–19. <https://issuu.com/maspoderlocal/docs/maspoderlocal-n41>
- Cuadros, J., Arias, S., & Valencia, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Revista Encuentros*, 13(1), 111–122. <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.353>
- De la Cierva, Y. (2015). *Comunicar en aguas turbulentas. Un enfoque ético para la comunicación de crisis*.
- Delgado, K., Gadea, W., & Veda, S. (2018). La utilización de una metodología mixta en la investigación social. In Editorial UTMACH (Ed.), *Rompiendo barreras en la investigación* (pp. 164–184). [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14221/1/Cap.8-La utilización de una metodología mixta en la investigación-.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14221/1/Cap.8-La%20utilizaci3n%20de%20una%20metodolog3a%20mixta%20en%20la%20investigaci3n-.pdf)

- Delicado, J. (1991). Infografía digital. Conceptos básicos. *Visual: Magazine de Diseño, Creatividad Gráfica y Comunicación*, 13, 107–112.
- Escobedo, J. (2004). Medios y sociedad: una relación asimétrica e insatisfactoria. *Sala de Prensa*, 3(72).
- Esteinou, J. (2019). El nuevo gobierno de izquierda y el cambio del modelo de comunicación en México. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 10(122–132). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15304/ricd.3.10.6172>
- Esteinou, J. (2021). Hacia otra Comunicación Pública sobre Covid-19. *Pantalla Profesional TelemundoCine*, 27(179), 2020–2022.
<http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/handle/123456789/5536?show=full>
- Ferri, P. (2020). *Lo que México aprendió con la crisis de la influenza H1N1*. El País.
<https://elpais.com/sociedad/2020-02-28/lo-que-mexico-aprendio-con-la-crisis-de-la-influenza-h1n1.html>
- Fombrun, J. C. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image* (Harvard Business School Press (Ed.)).
- Forbers México. (2020). ¿En qué medios confiamos los mexicanos? Esto dice Reuters y Oxford. *Forbers México*. <https://www.forbes.com.mx/noticias-en-que-medios-confiamos-los-mexicanos-esto-dice-reuters-y-oxford/>
- Forbes Staff. (2020). ¿Qué países ya iniciaron la aplicación de la vacuna contra Covid-19? *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/covid19-que-paises-ya-iniciaron-la-aplicacion-de-la-vacuna/>
- García, S. (2019). *Internet y redes, prioridad en comunicación de la 4T*. El Universal.
<https://www.eluniversal.com.mx/columna/salvador-garcia-soto/nacion/internet-y-redes-prioridad-en-comunicacion-de-la-4t>

- Gavi. (2020). *COVAX explicado*. <https://www.gavi.org/vaccineswork/covax-explained>
- Gobierno de México. (n.d.). *Secretaría de Salud ¿Qué hacemos?*
<https://www.gob.mx/salud/que-hacemos>
- Gobierno de México. (2020). *Viviendo en tiempos de CORONAVIRUS*.
<https://coronavirus.com.mx/category/noticias-coronavirus-mexico/>
- Gobierno de México. (2021). *Política Nacional de Vacunación contra el virus SARS-CoV-2, para la prevención de la Covid-19 en México*,. https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2021/01/PolVx_COVID_-11Ene2021.pdf
- González, G., Caballero, J., & Chávez, M. (2011). Las metáforas de la influenza humana A (H1N1) en México: el escenario nacional al descubierto. Una aproximación a través de la prensa mexicana. *Comunicación y Sociedad*.
- González, M. (2020). *¿Cómo fue la influenza H1N1 en México y el mundo?* Actualidad.
https://mexico.as.com/mexico/2020/03/21/actualidad/1584759799_390452.html
- Hernández, H., Hernández, V., & Estupiñán, A. (2019). Comunicación Gubernamental Responsable en situaciones de crisis: El caso de Frida Sofía. *Perspectivas de La Comunicación*, 12(2), 127–153. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-48672019000200127&script=sci_arttext&tlng=p
- Hernández, H., & Navarro, M. (2020). Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública: El caso de López Obrador y su gabinete en México. *InMediaciones de La Comunicación*, 15(2), 71–94.
<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3022>
- Hernández, H., Rivera, P., & Navarro, M. (2021). Perspectiva en comunicación responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación. *Anuario de Investigación CONEICC*, 1(18), 96–105.

- Hernández, H., Sánchez, J., & Navarro, M. (2020). Perspectiva teórico-práctica de expertos como aporte a la construcción de un modelo en Comunicación Responsable. *Desafíos y Paradojas de La Comunicación En América Latina. Las Ciudadanías y El Poder*, 53–71.
- Hernández S, R., & Mendoza, P. (2018). Las tres rutas de la investigación científica: Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hi, pp. 4–19).
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=diseño+de+la+investigación+mixta&ots=TjWfUY-oF-&sig=JML-z-7DdRAjBrWm3DLHG1jxho#v=onepage&q=diseño de la investigación mixta&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=diseño+de+la+investigación+mixta&ots=TjWfUY-oF-&sig=JML-z-7DdRAjBrWm3DLHG1jxho#v=onepage&q=diseño+de+la+investigación+mixta&f=false)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). El proceso de la Investigación Cualitativa. In *Metodología de la Investigación* (Mc Graw Hi, p. 521).
- iLB. (2021). *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en México en 2021?*
- Instagram. (2016). *Preguntas Frecuentes Instagram*. <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Johnson, R. Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26.
- Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, 155, 31–41.
- La Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. (2021). El Portal de La Responsabilidad Social. <https://www.mites.gob.es/es/rse/eerse/index.htm>
- Lagos, M. (2020). *Informe 2021, Adiós a Macondo*.
<https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Leturia, E. (1998). ¿Qué es infografía? *Revista Latina de Comunicación Social*, 4.
- Llano, N., & Aguila, C. (2020). Conferencias de prensa y COVID-19: explorando la respuesta gubernamental mexicana desde la comunicación en salud. *Revista*

Española De Comunicación En Salud, 1, 128–141.

<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5451>

Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*.

Marín, B. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*.

Marín Ochoa, B. E. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*.

Marketing. (2021). *¿Qué es el discurso político?* Ceupe Magazine.

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-discurso-politico.html>

Médica Sur. (2021). *Sintomas COVID*.

https://medicasur.com.mx/swb/ms/ms_cb_resultados?q=sintomas+covid&q2=

Mitofsky. (2020). *México: confianza en instituciones 2019*. Mexico Opina.

<http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/item/1309-mexico-confianza-en-instituciones-2020>

Mora, J. M. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional* (EUNSA).

Moral, E. (2017). *La comunicación responsable, recurso de gestión de la RSC*.

ObservaRSE. <http://www.observarse.com/2017/12/19/comunicacion-responsable-recurso-gestion-rsc/>

Muñoz del Bosque, J. (2017). *El uso de infografías en temas de salud*.

<http://www.uic.edu.mx/uso-infografias-temas-salud/#prettyPhoto>

Natera Orozco, L. G. (2017). Un cambio de la comunicación gubernamental y política. De los medios de comunicación a las redes sociales. In *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2017* (Instituto, pp. 147–162).

Navarro, M., Rivera, P., & Hernández, H. (2021). Aproximación desde la Comunicación Responsable Gubernamental y Política al discurso de los líderes latinoamericanos al

inicio de la pandemia COVID-19. *Más Poder Local*, 46, 25–48.

Neidhöfer, G. (2020). *Consecuencias de la pandemia del COVID-19 en las desigualdades sociales en el largo plazo*. América Latina y El Caribe.
<https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/blog/2020/consecuencias-de-la-pandemia-del-covid-19-en-las-desigualdades-s.html>

OMS. (2020a). *Actualización de la estrategia frente a la Covid-19*.
https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid-strategy-update-14april2020_es.pdf?sfvrsn=86c0929d_10

OMS. (2020b). *La OMS publica directrices para ayudar a los países a mantener los servicios sanitarios esenciales durante la pandemia de COVID-19*.
<https://www.who.int/es/news/item/30-03-2020-who-releases-guidelines-to-help-countries-maintain-essential-health-services-during-the-covid-19-pandemic>

OMS. (2021a). *La OMS y las Naciones Unidas establecen medidas para alcanzar las metas mundiales de vacunación contra la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news/item/07-10-2021-who-un-set-out-steps-to-meet-world-covid-vaccination-targets>

OMS. (2021b). *Los distintos tipos de vacunas que existen*. OMS.
<https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/detail/the-race-for-a-covid-19-vaccine-explained>

Oña, X., Cuestas, J., & Villacís, D. (2018b). Contextualización del marketing político: teoría, modelos y prospectiva. In UDLA ediciones (Ed.), *Aplicación del Marketing en Ecuador* (1a ed., pp. 76–89). https://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2018/06/LIBRO_Aplicacionesdelmarketing_ISSUU_jun2018.pdf

ONU. (2021). *COVID-19: La ONU presenta la Estrategia Global de Vacunación para alcanzar al 40% de la población a fin de año*.
<https://news.un.org/es/story/2021/10/1498032>

- OPS. (2021a). *Guía para elaborar un plan nacional de despliegue y vacunación para las vacunas contra la COVID-19*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53345>
- OPS. (2021b). *La mayoría de los países de las Américas alcanzará el objetivo de vacunación contra la COVID-19 a finales de año*. <https://www.paho.org/es/noticias/13-10-2021-mayoria-paises-americas-alcanzara-objetivo-vacunacion-contra-covid-19-finales>
- Organización Mundial de la Salud. (2020a). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Organización Mundial de la Salud. (2020b). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=EAlaIQobChMIgd3Y4_vH8gIVi8mGCh18MApEAAYASAAEgKcavD_BwE
- Organización Mundial de la Salud. (2021a). *La OMS publica la nueva Lista de pruebas diagnósticas esenciales e insta a los países a priorizar las inversiones en pruebas diagnósticas*. <https://www.who.int/es/news/item/29-01-2021-who-publishes-new-essential-diagnostics-list-and-urges-countries-to-prioritize-investments-in-testing>
- Organización Mundial de la Salud. (2021b). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. OMS. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=Cj0KCQiAvbiBBhD->
- Organización Mundial de la Salud. (2021c). *Vacunas contra la COVID-19*. OMS. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines>
- Organización Panamericana de la Salud. (2010). *La OMS declara el fin de la pandemia H1N1 e insta a una vigilancia continua de la gripe*. OPS.

<https://www.paho.org/es/noticias/10-8-2010-oms-declara-fin-pandemia-h1n1-e-insta-vigilancia-continua-gripe>

Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Preguntas frecuentes: Vacunas contra la COVID-19*. <https://www.paho.org/es/vacunas-contra-covid-19/preguntas-frecuentes-vacunas-contra-covid-19>

Orozco, J., & Ferré, C. (2013). La comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y Palabra*, 83(1), 1–20.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

Pérez Andrés, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Rev Esp Salud Pública*, 76(5), 374.

Pérez Cristino, L. N., & Cuna Pérez, E. (2006). El posicionamiento político de AMLO a partir de la estrategia de comunicación social del Gobierno del Distrito Federal. *El Cotidiano*, 21, 88–100. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513809>

Pérez, L., & París, M. (2009). *La influenza en México: liderazgo político y comunicación en crisis*. El Colegio de La Frontera Norte, Tijuana, B.C. <https://www.colef.mx/evento/la-influenza-en-mexico-liderazgo-politico-y-comunicacion-en-crisis/>

Puertas, R., Carpio, L., & Suing, A. (2019). Political communication and social networks. Twitter: Comparative analysis of the presidencies of the Republic of Latin America. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 2019-June(July)*. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760878>

Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5–40. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/48130/142-203-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Remund, D. (2015). *The ART of Responsible Communication* (M. Gentile (Ed.); 1st ed.).

- Reuters. (2021). *COVID-19 Global tracker*. <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/es/>
- Reyes, M. C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Revista de Ciencias Sociales Convergencia*, 47, 105–136. <https://doi.org/1405-1435>
- Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. In *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental* (La Crujia, pp. 17–142).
- Riorda, M., & Elizalde, L. (2013). ¿Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina? *Más Poder Local*, 12–14.
- Rivera, P. (2019). Infografías De Salud Publicadas Por Organizaciones Y Autoridades Sanitarias En La Red Social Pinterest. *RITI Journal*, 7(13).
- Rivera, P., & Hernández, H. (2020). Comunicación Responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas. In *Correspondencias & Análisis* (Issue 12). <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.02>
- Rodrich R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación* 11, 1, 212–234. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Rodríguez, C. (2020). ¿Por qué acusan al presidente de El Salvador de ser autoritario y de violar los derechos humanos? AA. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/-por-qué-acusan-al-presidente-de-el-salvador-de-ser-autoritario-y-de-violar-los-derechos-humanos/1848221>
- Rodríguez, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 1, 33–46. Dialnet-LaEfectividadDelUsoDelMiedoComoFactorPersuasivoEnL-3817719

(1).pdf

Romero, S. (2020). *COVID-19: Cronología del coronavirus*. Muy Interesante.

<https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/covid-19-cronologia-del-coronavirus-151607944737>

Saroja, M. (2020). Infographics Visual graphic information knowledge. *Social Media in Teaching and Learning*, 89–98.

Secretaría de Gobernación. (2020). *ACUERDO del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se determina la reanudación de plazos para atender las tareas sustantivas y procedimentales atinentes a la materia de fiscalización, bajo la modalidad a distancia o semipresencial, co*. Diario Oficial de La Federación.

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5603264&fecha=21/10/2020

Secretaría de Salud. (2009). *Situación actual de la epidemia*.

http://portal.salud.gob.mx/sites/salud/descargas/pdf/influenza/situacion_actual_epidemia_020609.pdf.

Secretaria de salud, & Gobierno de México. (2021). *Covid-19 México*. <https://datos.covid-19.conacyt.mx/#DOView>

Senado de la República. (2018). *La televisión, el medio más utilizado por los mexicanos para informarse sobre el senado, señala el IBD*. Coordinación de Comunicación Social. <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/43398-la-television-el-medio-mas-utilizado-por-los-mexicanos-para-informarse-sobre-el-senado-senala-el-ibd.html>

Stein, E., & Valencia, C. (2020). *La propagación del nuevo coronavirus fuera de China*. BID Mejorando Vidas. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/la-propagacion-del-nuevo-coronavirus-fuera-de-china/>

Suárez, V., Suárez Quezada, M., Oros Ruiz, M., & Ronquillo de Jesús, E. (2020).

Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020. PMC US National Library of Medicine National Institutes of Health Search Database.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7250750/>

Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de orig. *Provincia*, 29, 135–173.

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile .
[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres Carmona%2C Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Instagram es una Red Social,de usuarios en el 2016](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres_Carmona%2C_Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Instagram es una Red Social,de usuarios en el 2016)

Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179–187.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Vacunas contra el coronavirus (COVID-19). (2021). Our World in Data.
<https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=~MEX>

Valero, J. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 492–504.

Victoria Espín, J. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista de Educación*, 4, 95–105.
<http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/611/935>

Vidal, F., & Hernández, H. (2013). Medios y crisis: una nueva visión sobre la estrategia de respuesta. In *Investigando la comunicación en crisis* (pp. 146–159).
file:///C:/Users/Ana/Downloads/Medios_y_crisis_una_nueva_vision_sobre_l.pdf

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En J. Ferry, El nuevo espacio público. España: Gedisa Editorial.