



La **imagen visual** como elemento clave para informar a la población sobre el COVID-19 en Sudamérica

The visual image as a key element to inform the population about COVID-19 in South America

Alexandra Katherine Amaluisa Rendón

AUTOR PRINCIPAL
CONCEPTUALIZACIÓN

INVESTIGACIÓN - METODOLOGÍA

ak.amaluisa@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Ecuador

ORCID: 0000-0001-6316-3614

Paulina Magally Amaluisa Rendón

SEGUNDO AUTOR Y DE CORRESPONDENCIA
CURACIÓN DE DATOS

ANÁLISIS FORMAL - REDACCIÓN

paulinaamaluisa@indoamerica.edu.ec

Universidad Tecnológica

Indoamérica Ambato, Ecuador

ORCID: 0000-0003-0454-4032

Recibido: 13 de noviembre de 2021

Aprobado: 02 de febrero de 2022

Publicado: 01 de octubre de 2022

Resumen

El objetivo de la investigación es reconocer la importancia de la comunicación visual en la prevención del COVID-19 mediante una revisión bibliográfica de la imagen visual como elemento clave para informar a la población sobre el COVID-19 y un análisis de las imágenes utilizadas en algunas de las campañas publicitarias de Sudamérica con un enfoque cualitativo. Los resultados muestran que las campañas publicitarias realizadas por cada uno de los Ministerios de Salud Pública a nivel Sudamérica tienen características comunes en relación con los mensajes positivos, cortos y claros que se transmiten, así como con el uso de imágenes figurativas simples, tipografía gruesa y cromática contrastante. Al pretender que los mensajes influyan en el comportamiento de las personas es importante el recurso de la imaginación empática, es decir, que el individuo o público al que va dirigido se conecte de una manera más cercana con el mensaje que se quiere expresar al reflejarse e identificarse en otra persona de características semejantes. El formato de video es un recurso muy importante a la hora de compartir este tipo de información. De hecho, la imagen visual impresa o digital constituye una herramienta de comunicación eficiente e idónea para transmitir todo tipo de información esencial, en especial en momentos de crisis, como es el caso de la pandemia desatada por el COVID-19.

Abstract

The objective of the research is to recognize the importance of visual communication in the prevention of COVID-19 through a bibliographic review of the visual image as a key element to inform the population about COVID-19 and an analysis of the images used in some of advertising campaigns in South America with a qualitative approach. The results show that the advertising campaigns carried out by each of the Ministries of Public Health at the South American level have common characteristics in relation to the positive, short and clear messages that are transmitted, as well as the use of simple figurative images, thick typography and contrasting color. When pretending that the messages influence the behavior of people, the resource of empathic imagination is important, that is, that the individual or public to whom it is addressed connects more closely with the message that is wanted to be expressed by reflecting and identifying with another person with similar characteristics. The video format is a very important resource when it comes to sharing this type of information. In fact, the printed or digital visual image is an efficient and ideal communication tool to transmit all kinds of essential information, especially in times of crisis, as is the case of the pandemic unleashed by COVID-19.

Palabras clave: digital, ícono, ilustración, infografía, usuario

Keywords: digital, icon, illustration, infographic, user

◆ Introducción

El 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una pandemia debido al brote de la enfermedad denominada coronavirus o también COVID-19. Varios países decretaron estado de excepción con la finalidad de impedir la propagación de dicha enfermedad debido a su alta facilidad de contagio y a que causa la muerte de las personas. La suspensión de actividades trajo grandes problemas económicos, sociales, empresariales, así como también educativos, turísticos y de desempleo (Ortega-Vivanco, 2020).

Al mismo tiempo que esto sucedía, se desplegó una gran cantidad de información a través de distintos medios de comunicación, como las redes sociales, la televisión, la radio, la prensa escrita y digital, entre otros, que ofrecieron contenidos sin censura y datos confusos sobre la enfermedad, los cuales crearon desconfianza en la sociedad al acrecentar el miedo, debilitar la autenticidad de los mensajes e, incluso, disminuir el grado de importancia de la situación (Acosta-Muñoz, 2020).

Silva-Torres, Martínez-Martínez y Cuesta-Cambra (2020) afirman que la reciente crisis causada por el surgimiento del COVID-19, sin lugar a duda, es una situación alarmante. Y en este contexto, la manera en la que se comunica o se informa acerca de este problema influye en la forma en la cual se percibe el riesgo, incrementando o disminuyendo el miedo, el estrés y el riesgo de contagios. Por este motivo, la educación en salud preventiva se ha hecho prioritaria y, dentro de ella, ha resaltado la necesidad de realizar campañas de comunicación bien estructuradas y diseñadas para conseguir la atención visual del grupo objetivo.

De igual forma lo mencionan Parker y Kreps (2005) al expresar que, dentro del mundo digital y artístico, existe una mayor participación para intervenir en la prevención de enfermedades y concientizar sobre el cuidado personal. De esta manera se aplican varias herramientas con elementos visuales, como imágenes o ilustraciones, para generar impacto con la comunicación sobre la salud, y así hacer comprensibles y retensivos los mensajes que se quiere transmitir al respecto de estos temas. En este sentido, la imagen es el medio por el cual se puede demostrar y

comunicar información sobre la salud, incluso ante la crisis actual ocasionada por el COVID-19.

Un estudio realizado por Bravo y González (2020) afirma que la comunicación visual en el ámbito de la salud tiene la intención de prevenir conductas negativas o de riesgo para la población, y que las campañas deben estar correctamente enfocadas para no causar confusión al momento de su interpretación. Los medios de comunicación y las redes sociales tienen un papel fundamental en esto, el de informar a la sociedad acerca de la evolución que tiene el COVID-19 y los avances para su pronta eliminación (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020). Así, el objetivo de este artículo es reconocer la importancia de la comunicación visual en la prevención del COVID-19 mediante el estudio de la imagen.

◆ Materiales y métodos

El estudio tiene un enfoque cualitativo porque la finalidad de la investigación reside en comprender e interpretar la importancia de la imagen visual como elemento clave para informar a la población sobre el COVID-19, esto mediante una compilación bibliográfica de diversas fuentes de exploración científica y el análisis de las imágenes utilizadas en algunas campañas publicitarias de Sudamérica. Para definir la investigación, se realizó una búsqueda por medio de palabras clave, como *imagen visual*, *imagen digital*, *imagen y prevención de enfermedades*, *imagen y prevención del COVID-19*, entre otras. La clasificación de los datos se efectuó a través de esquemas específicos que hicieron posible establecer la información principal y secundaria. El estudio de la investigación se estableció a partir de las ideas más significativas del texto. Los argumentos citados cumplen con razones mínimas de autor, título, año, revista o trabajo de titulación y en su mayoría corresponden a divulgaciones de libros y artículos científicos.

◆ Resultados *La imagen visual*

Las imágenes visuales son íconos que se corresponden con su objeto por su similitud o representación cercana a la realidad. La palabra *imagen* deriva del término *imago*, que fue utilizada por primera vez en la lengua latina en el imperio romano (Zecchetto, 2002). La imagen es un soporte visual que materializa un fragmento del entorno óptico, que es susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación: fotografía, pintura, ilustración, cine, televisión o escultura (Moles, 1991).

Asimismo, para C. D. Prieto (1994), la imagen es la representación de la realidad de forma intencionada a través de una construcción que aporta un sentido distinto a su origen y la provee de cierta expresión, información, emociones y sentimientos. En un estudio denominado *Tres*

dimensiones del texto y de la cultura visual, realizado en la Universidad Complutense de Madrid, en el año 2012, se profundiza en la relación de lo visual con lo invisible o lo que no se ve, y se concluye que toda imagen está influida por culturas, pretensiones, experiencias y dogmas. El autor determina tres relaciones existentes con lo visual: la primera lo que se desea ver, la segunda lo que se sabe o se cree y la tercera lo que se hace con lo que se ve (Abril, 2012).

Hablar de imagen visual significa hablar de signos. La ciencia que se encarga de su estudio es la semiótica (Rodríguez, 2003). Para Ferdinand de Saussure el proceso de interpretación parte de un signo (una imagen, un sonido, etc.) y está compuesto por dos partes: el significante o la parte material que percibimos, y el significado, que es el pensamiento que ésta nos transmite; sin embargo, la relación que existe entre el significante y el significado es arbitraria; variable en función de los individuos, la época, el ambiente cultural, y no se produce de forma automática (Jardí, 2016).

El signo es toda forma de comunicación humana y no-humana; esto engloba la comunicación verbal o no-verbal, lenguaje natural o artificial, ademanes, gestos o la sugerencia de algún mensaje como signos visuales, auditivos, táctiles, gustativos u olfativos; además, tal como sostiene Floyd Merrel (1998), los conjuntos de signos son también signos. (Anderson, 2016, p. 44)

Del mismo modo, Umberto Eco (1972) manifiesta que el signo icónico edifica cierto tipo de relaciones gráficas que se equiparan al tipo de relaciones perceptivas que se forman al registrar un objeto, es decir, los signos icónicos son convencionales, no poseen propiedades de la realidad, sino que imitan, según códigos de representación, algunos contextos de la experiencia previa (Karam, 2011). Eco (1972) sugiere que, para comprender el signo, es necesario conocer el mecanismo de la percepción visual, y lo concibe como un proceso que involucra receptor estímulos externos y ordenarlos según las experiencias adquiridas previamente. De esta forma, la persona selecciona la información de la experiencia y la organiza según sistemas de intereses e hipótesis previamente aprendidas presumiendo el uso de códigos. Así lo ratifica Magariños de Morentin (2001), quien menciona que el sujeto requiere diversas operaciones mentales para identificar, reconocer e interpretar las imágenes visuales de acuerdo con una percepción que puede ser cualitativa, figurativa o normativa en distintas proporciones; por lo tanto, el estudio de las mismas debería considerar estas diferencias para no hacerlo desde un único punto de vista.

Por otro lado, para Peirce y su semiótica como parte de la teoría del conocimiento, la única forma de conocer la realidad es mediante el signo, pues la semiosis que es realmente lo importante da lugar a un concepto trídico: el signo (representamen), lo que simboliza (objeto) y lo que vincula a los dos (interpretante) (Runnquist y Nubiola, 2011). Además,

Vilches (1997) establece una relación entre la sustancia de la expresión (color), las formas de expresión (representación figurativa de cosas o personas), las sustancias del contenido (la cultura) y las formas del contenido (el significado de la imagen), las cuales representan la imagen como función semiótica.

Una vez revisado el tema de la imagen visual de manera general, debemos mencionar que la aparición de una nueva enfermedad, como lo fue el coronavirus, ubicó a los gobiernos frente al difícil reto de comunicar sobre el tema, transmitiendo al público conceptos técnicos y gigantes volúmenes de información, lo cual implicó buscar una forma de hacer disponibles aquellos contenidos no familiares para todos. En ese sentido, la manera para hacer más eficiente dicha comunicación fue transmitir toda la información principal por medio de imágenes visuales (Pérez-Montoro, 2021).

El uso de la comunicación de forma preventiva permite adelantarse o anteponerse a una situación, acontecimiento o realidad, y tiene como propósito prevenir a los individuos acerca de un escenario negativo que pueda acontecer a futuro; por ejemplo, se han realizado campañas visuales para prevenir el daño que causan los accidentes de tránsito o el consumo de tabaco, de bebidas alcohólicas y de sustancias estupefacientes, entre otros. La intervención del aspecto visual orientado a la prevención busca persuadir a las personas y motivar a un cambio de conducta que mejore sus hábitos, así como influir en la condición de los individuos en riesgo (Flores-Guzmán y Aycart-Torres, 2017).

De la misma manera, un estudio realizado por Ortega-Domínguez (2016) afirma que el uso de la imagen visual en la prevención de enfermedades, como la diabetes mellitus II, permite simplificar la información técnica científica a una expresión más atractiva, influyente, simple y clara para el usuario.

En el caso del COVID-19, y una vez que la oms confirmó el modo de transmisión del virus, a nivel mundial se han desplegado múltiples campañas, cuyo objetivo principal es menorar el número de contagios; por tanto, la intención comunicativa pretende promover el buen uso de la mascarilla en toda la población (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, personal de salud, médicos, enfermeras, entre otros), el lavado correcto de manos y el distanciamiento físico de mínimo un metro de distancia.



Figura 1. Infografía de prevención del COVID-19.

Fuente: Elaboración propia.

Un estudio llevado a cabo por Husnayain, Fuad y Su (2020), el cual examina el uso de Google Trends para realizar un rastreo de las inquietudes sobre el tema del COVID-19 en Taiwán, advertía que las búsquedas más habituales eran concernientes al uso y la adquisición de cubrebocas, el correcto lavado de manos y el aseo personal, así como también con la expectativa de la población ante los avisos de la alarma internacional de la oms. Los investigadores encontraron que los datos de Google Trends serían una referencia idónea de la información que requiere la población sobre la pandemia y además podrían potencialmente precisar el instante y el terreno apropiado para la comunicación.

Para llevar a cabo esta comunicación retomamos a Valero (2011), para quien el uso de la imagen visual se fortifica cuando es parte de una infografía, la cual es un formato explicativo y expresivo que se puede divulgar de forma impresa o digital. Esta técnica consta de una combinación de elementos gráficos y verbales que permiten comunicar, a través de una agrupación de ideas, un asunto específico de forma rápida y efectiva. Así, cumple con una función de transferencia de información ágil, precisa y coherente, y de fácil asimilación (Delicado, 1991). Asimismo, al ser un recurso visual adicional que da soporte a la comunicación escrita o hablada, conlleva a una ilustración completa de temas específicos (Roney, Menjívar y Morales, 2015). Un ejemplo de ello es la infografía informativa realizada por la Universidad Católica del Ecuador.

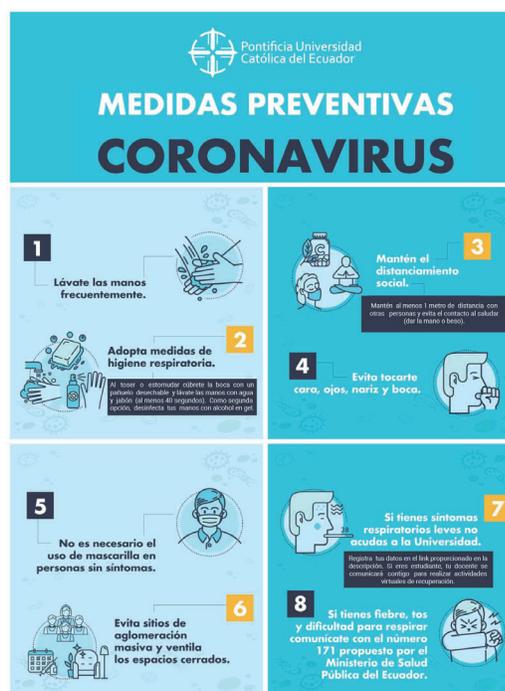


Figura 2. Infografía de medidas preventivas contra el coronavirus.

Fuente: Elaboración por la Universidad Católica del Ecuador.

Por su parte, Weinstock (2011) asegura que los materiales visuales donde se utilizan imágenes, como videos y carteles, son herramientas eficientes e idóneas que logran atraer la atención de las personas que los observan. En ese sentido, las figuras humanas, por ejemplo, son muy efectivas, pues el observador logra sentirse identificado. Así, es vital que se pueda exponer la información de la manera más gráfica posible y sólo utilizar aquellos elementos que sean necesarios para que exista una comunicación efectiva; así como también es importante poner información de contacto, como números telefónicos para ofrecer una ayuda a las personas que lo requieran.

Para que una imagen o ilustración capte la atención de una persona es necesario que refleje la “imaginación empática”, es decir, que el individuo o público al que va dirigido se conecte de una manera más cercana al mensaje que se quiere expresar y así se imagine lo que el autor siente o desea transmitir, según mencionan Case y Brauner (2010). Dicho de otra manera, se debe tomar en cuenta el mensaje y cómo éste va a ser expresado por medio de imágenes visuales, ya que se trata de una herramienta sólida que puede tener un impacto positivo o, al contrario, un rechazo, si es que no se entiende de manera correcta.

La imagen digital

Con la llegada de la digitalización visual, las imágenes cada vez adquieren mayor importancia, aparecen nuevas maneras de examinarlas e interpretarlas, así como otras formas de comunicarlas, dando paso a una nueva forma de pensar visualmente la sociedad (Renobell, 2005). Se habla de una revolución digital que abre un sinnúmero de posibilidades de comunicación y pone al alcance de todos gran cantidad de información; canales de televisión por cable satelital, radios, periódicos, libros y revistas quedan atrás ante el crecimiento de la tecnología digital. Los avances de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) pasan a transformarse en sistemas multimediales necesarios para trabajar, educar, divertirse y comunicar, sin centrar solamente su utilización en la elaboración de instrumentos de información específica: registros contables, documentos académicos, sonoros, gramaticales, fotográficos, entre otros (Alberdi, 2004). Así también lo manifiesta Renobell (2005), quien afirma que la tecnología aflora con los nuevos espacios de comunicación, como por ejemplo el internet o la realidad virtual, que confluyen en una multitud de información con un potencial cognoscitivo, heurístico y analítico de gran trascendencia.

Por otro lado, Iglésias (2004) considera a la imagen digital como parte del proceso evolutivo de la fotografía. Su llegada a la sociedad contemporánea involucra variaciones importantes en su gestión: la preservación, la elección y la propagación marcan diferencias con respecto a la metodología tradicional. Sin embargo, para Del Río (2002), la imagen digital o imagen concebida por ordenador se consigue a través de un conjunto de datos numéricos, cuyo resultado permite recrear una imagen, partiendo de una teoría de verdadera magnitud.

Además, la imagen digital conlleva la aparición de un nuevo usuario. Para Harari y Giuffrida (2017), el usuario es el creador activo de nuevos contenidos, que participa, interactúa y toma decisiones para establecer descripciones multimodales en diferentes ámbitos: generación de historias, publicidad, juegos, series, plataformas, aplicaciones, etc; un ejemplo de ello es cuando la información surge en una plataforma, se replica, se responde, se mejora entre los usuarios de ésta. La interactividad hace posible que otros comenten, critiquen, resuman, compartan y modifiquen la información original. En ese sentido, se destaca el poder del usuario sobre la información, ya que decide qué disertaciones transitan y en qué tiempo. De la misma forma, para Orihuela (2000), los nuevos usuarios, llamados también prosumidores, son beneficiarios activos que participan en la fabricación de contenidos y no se limitan al consumo de medios interactivos.

Para Zaragoza y Bartolucci (2008), las imágenes digitales bidimensionales se dividen en imágenes vectoriales e imágenes de mapa de bits. Las primeras utilizan ejes para trazar líneas que expresan el soporte de las formas elementales; en cambio, las segundas están constituidas por

redes de divisiones de distintos valores. A estas divisiones se les conoce como píxeles, y cuando se establece una resolución a la imagen aporta un tamaño real al píxel.

Por su parte, Mellado (2014) considera que, de acuerdo con su estructura formal, las imágenes digitales pueden ser clasificadas de la siguiente manera: a) *imagen-vector*: también llamada gráfico orientado a objetos, constituye las partes de una imagen mediante rasgos geométricos que se basan en cálculos matemáticos, lo que permite su visualización a través de ejes de una línea almacenada como referencia, misma que configura objetos de forma matemática de puntos y líneas. Esta organización de la información de una imagen es más simple si se le compara con los mapas de bits (Ordoñez, 2005). b) *Imagen-código*: la codificación de una imagen significa trasladarla desde la realidad a un formato específico y procesable por un computador; dicho formato se convierte en una secuencia de unos y ceros (Gavilán, 2019). c) *Imagen-píxel*: ya sea de mapa de bits o de gráfico rasterizado, consiste en una composición que constituye un enrejado rectangular de espacios de color, es decir, que se obtiene mediante la asignación y acumulación de un color en cada píxel. Este enrejado configura una imagen que se representa en un soporte (Alcalá-Mellado y Navarro-Oltra, 2008). d) *Imagen-tiempo*: las imágenes digitales o electrónicas conservan las mismas cualidades de las imágenes mentales (imágenes fantasmas), esto quiere decir que son imágenes escasas de realidad, pues su presencia es espectral y temporal; son incapaces de subsistir o permanecer en el tiempo (Brea, 2012). e) *Imagen-polimórfica*: es la imagen que proviene de combinar varias técnicas gráficas, de distinta composición estructural y lingüística (Mellado, 2014).

Aparece entonces lo que conocemos actualmente como *hiperimagen*, término que se origina cuando mediante una imagen digital se da acceso conceptualmente a terceras imágenes de diferente naturaleza, como son la pintura, la fotografía, la tipografía, el cine, la animación, entre otras, estableciendo vínculos con otros medios; estas relaciones con nuevos medios se desempeñan como intertextos, afectando al significado de la imagen digital, la cual es el resultado de la comprensión que se posea de estos medios precedentes (Martín-Núñez, 2011).

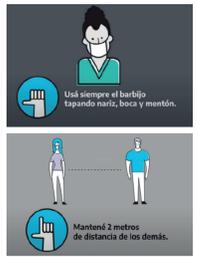
La imagen digital es, entonces, un intertexto o conjunto de elementos en que se presenta una relación entre el texto/la imagen digital y otros textos de lectura, sonoros, visuales, que se muestran de forma parcial o total, pues son estos los que originan la innovación virtual como objeto semiótico gracias a su capacidad de recorrer en espacios semánticos mixtos y disímiles (Bañuelos, 2004). Así, es necesario considerar la fuerza comunicativa de la imagen visual y aún más cuando se añade el sonido, que ha evolucionado a pasos gigantes en las últimas décadas (Majó, 2003). Sin embargo, el paso de la imagen reproducida de forma mecánica hacia la imagen digital hace que pierda su calidad de signo, como sucede

con la imagen televisiva, en donde ésta se acerca a la realidad misma (Sonesson, 2005).

Alfabetizar en términos de tecnología significa tener nociones y procedimientos para leer y escribir en un nuevo lenguaje en donde los mensajes se transmiten de forma audiovisual y a través de medios tecnológicos (Niqui, 2011). Las nuevas TIC han dado mayor importancia a la imagen y en especial a la imagen digital, la cual es un recurso importante para comunicar y transmitir información, pues genera una cultura visual a partir de signos y lenguaje visual (Meza-Castro, 2018). Fernández-Fueyo (2017) manifiesta que actualmente existen *software* que permiten manipular y editar imágenes alterando sus características: forma, textura, tamaño, color, resolución, entre otras; permitiendo la creación de imágenes nuevas mediante las herramientas del programa o a través de la metamorfosis y mezcla de imágenes.

La OMS fue el referente principal para definir la transmisión de mensajes a la población de todos los países acerca de la pandemia a causa del COVID-19. El día 27 de febrero divulgó un documento que sirvió de orientación temporal sobre el tema del uso moderado de los equipos de seguridad personal (World Health Organization [WHO], 2019). Este mismo fue la base para los procesos de comunicación incluso en los países sudamericanos. A continuación se recopilan imágenes de algunas campañas de carácter informativo realizadas en formato de video por los Ministerios de Salud de cada uno de los países más representativos de Sudamérica.

Tabla 1. Capturas de campañas de prevención del COVID-19 en formato audiovisual

País	Campaña	Fuente	Mensajes	Imágenes
Argentina https://youtu.be/2GoBgjySoVU	Campaña Contamos con voz	Ministerio de Salud de Argentina	Use mascarilla, distanciamiento físico	
Bolivia https://youtu.be/xX3YqLbZbtI	Al protegerme, te protejo	Ministerio de Salud y Deportes de Bolivia	Lavarse las manos; al protegerme, te protejo	

<p>Brasil https://youtu.be/-QDmijKlcH0</p>	<p>Campaña del Ministerio de Sanidad para incentivar la vacunación</p>	<p>Ministerio de Salud de Brasil</p>	<p>Vacúnate</p>	
<p>Chile https://youtu.be/2H_2GsVia3Y</p>	<p>Campaña de prevención del COVID-19</p>	<p>Ministerio de Salud de Chile</p>	<p>¿Cómo prevenir el coronavirus? No tocarse la cara</p>	
<p>Colombia https://youtu.be/8P1KSO4VeRY</p>	<p>Campaña empieza por tus manos</p>	<p>Ministerio de Salud y Protección Social</p>	<p>Lavarse las manos</p>	
<p>Ecuador https://youtu.be/Sem0FR7CNmw</p>	<p>Campaña de prevención del COVID-19</p>	<p>Ministerio de Salud Pública de Ecuador</p>	<p>Utilizar mascarilla, síntomas del COVID-19</p>	
<p>Paraguay https://youtu.be/f9fjDBAxkx4</p>	<p>Campaña del Ministerio de Salud Paraguayo</p>	<p>Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social</p>	<p>No quitarse la mascarilla</p>	
<p>Perú https://youtu.be/N-MLoiLnPqQ</p>	<p>Prevención del COVID-19</p>	<p>Ministerio de Salud Pública de Perú</p>	<p>No tocarse la cara, síntomas que requieren atención médica</p>	
<p>Uruguay https://youtu.be/9hBkrbO8soM</p>	<p>Cuidarnos y cuidar a los demás</p>	<p>Ministerio de Salud Pública de Uruguay</p>	<p>Distanciamiento social, utilizar mascarilla</p>	

<p>Venezuela https://youtu.be/YnRKbwHsb90</p>	<p>Prevención del COVID-19</p>	<p>Ministerio del Poder Popular para la Salud</p>	<p>No tocarse la cara, al toser cubrirse la boca con el lado interno del codo</p>	
--	--------------------------------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Discusión De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la comunicación visual es un elemento fundamental que ayuda a la población a tomar decisiones informadas para preservar la salud y prevenir el contagio y la transmisión del COVID-19. Para ello, se considera a la OMS como el referente principal para el contenido y desarrollo de una serie de recursos explicativos y didácticos encaminados especialmente a la población y al personal de salud. Asimismo, estudios realizados por Hernández-García y Giménez-Júlvez (2020), así como por Covolo, Mascaretti, Caruana, Orizio, Caimi y Gelatti (2013), manifiestan que algunos de estos recursos explicativos contienen infografías, guías, materiales para redes sociales, mensajes, interrogantes y respuestas; ya que la información precisa y contrapuesta de los peligros del COVID-19 sobre la salud y las medidas obligatorias para el cuidado y resguardo son recursos claves para impedir el contagio.

En consecuencia, los Ministerios de Salud Pública de los países sudamericanos al inicio de la pandemia emprendieron campañas de comunicación con mensajes cortos, positivos y sonoros como “cuidarnos y cuidar a los demás” (Uruguay), “empieza por tus manos” (Colombia), “al protegerme, te protejo” (Bolivia), entre otros. Para Andreasen (1995), los mensajes más eficaces son los que llaman a los sentimientos, pues apelar a emociones positivas o negativas conmueve y modifica la manera de percibir las distintas situaciones, haciendo la información más persuasiva al apelar a la empatía y la esperanza, y logrando que sea más recordada a largo plazo.

El análisis comparativo del tipo de imágenes utilizadas en la mayoría de campañas realizadas bajo la temática del COVID-19 en Sudamérica muestran personajes animados, ilustrados, e incluso personas reales, cuyo denominador común es el uso correcto de la mascarilla, el lavado de manos y el distanciamiento físico. De la misma manera, se recurre al uso de imágenes prohibitivas, como no tocarse la cara, los ojos o la boca; no salir de casa; no asistir a reuniones sociales; no automedicarse. En una segunda fase, las intenciones comunicativas se centran en motivar a la población a que se vacune; para ello, se apela a la racionalidad de las personas al explicarles los beneficios de la vacuna o las consecuencias de no ponérsela. Para M. C. Prieto (2020), la racionalidad como estrategia de

persuasión resulta útil como medida que involucra una conducta socialmente responsable, a pesar de que puede combinarse con otras estrategias en el contexto de la pandemia, con el fin de incitar a la ciudadanía a que actúe de manera voluntaria, sin recurrir a la imposición.

Todas las formas figurativas usadas en las campañas se complementan con otros elementos visuales; con colores llamativos; con tipografía simple, gruesa y en tonos contrastantes; con el uso de infografías y, en el caso de formatos audiovisuales, con sonido y la voz de un narrador. Montesdeoca (2017) afirma que estos elementos visuales constituyen el componente capaz de construir un mensaje identificable para el espectador. La forma adecuada de describir una imagen es por medio de la visión e interpretación del grupo objetivo, pues ésta responde a modelos de lectura que, según su modo de vida, un grupo de personas ya tiene instituida en su forma de expresión. En este caso, se trata de códigos como formas geométricas, colores contrastantes, palabras claves que crean conciencia en una tipografía legible y sonidos estimulantes. Para Frascara (2011), un diseño adecuado de comunicación debe ser accesible (utilizable en forma fácil), adecuado (al contenido y al grupo objetivo), interesante (que incite a ser examinado y/o comprendido), honesto (fuente fidedigna), completo (ni excesivo ni escaso), conciso (directo, sin ornamentos inútiles), notable (en función al objetivo del usuario), pertinente (en el momento y el lugar en que el usuario lo necesite), claro (sin tergiversaciones o incertidumbres) y estimado (por sus beneficios). Asimismo, manifiesta Senn (2009), un proceso de información visual es un conjunto de variables que interactúan entre sí para lograr un objetivo común que funciona como un sistema que, a través de un proceso, dispone los datos que son utilizados para cubrir los objetivos de comunicación.

En el caso de la infografía, ya sea impresa o digital, en el área de la salud permite comunicar información importante de forma resumida mediante la combinación de diversos recursos visuales, como las imágenes vectoriales, la cromática, la tipografía, la enumeración de elementos, entre otros, indistintamente del grupo objetivo al cual se dirija. De la misma manera lo manifiestan Madurga (2016) y Sanz-Lorente y Castejón-Bolea (2018), quienes afirman que, en el ámbito de la salud, el uso de la infografía permite informar y prevenir enfermedades como el COVID-19 por ser una pieza gráfica con características de síntesis, comprensión y facilidad de lectura, que reconoce la necesidad de información que el lector posee. De igual modo, para Valero (2001), la comunicación que se crea de forma gráfica facilita el entendimiento por parte de las personas; en el caso de la infografía, indica que contribuye notablemente a la transmisión de información y que está formada por elementos tanto icónicos como tipográficos, mismos que hacen posible entender de mejor manera el contenido de la información y reemplazan las grandes cantidades de texto que, tratándose de términos médicos, son difíciles de comprender. A su vez, para Peltzer (1991), estos esquemas informativos llamados infografías manifiestan al usuario sucesos, hechos y

funcionamientos, ofreciendo información concreta sobre la salud, es por ello que son elementos importantes en la transmisión de la información.

Para Valero (2011), las imágenes son los elementos comunicacionales más importantes de la infografía por su poder de captación visual. Estas imágenes pueden ser íconos (abstractos o simbólicos, que pueden simplificar la imagen sin perder su forma y además son útiles cuando no existe cantidad suficiente de datos sobre un tema), ilustraciones (que reemplazan las fotografías para representar eventos noticiosos; o cuando las imágenes fotográficas no pueden ser utilizadas por asuntos de propiedad intelectual o porque el infógrafo desea esquematizarlas y atribuirles su propio estilo) y fotografías (que brindan imágenes noticiosas más precisas y reducen el trabajo del diseñador, además de que atribuyen un efecto de realidad diferente porque manifiestan aspectos que no son visibles en la realidad sin requerir una gran cantidad de texto interpretativo).

En la actualidad, el proceso de comunicación mediante infografías e imágenes impresas trasciende a los medios digitales, originando un lenguaje bimedia que genera una comunicación mediante imágenes visuales y formas verbales que se complementan entre sí. Estos cambios afectan a la comunicación o construcción del sentido, pues la aparición de diferentes ambientes comunicativos y el intercambio tecnológico conllevan a nuevas formas de expresión que permiten la interpretación de nuevos códigos verbales y no verbales o icónicos y multimedia que desarrollan habilidades de codificación y decodificación en una disertación de cualquier temática propuesta, incluso en la Salud (Prado, 2006).

◆ Conclusiones

La imagen visual impresa o digital constituye una herramienta de comunicación eficiente e idónea para transmitir todo tipo de información esencial, en especial en momentos de crisis como la que desató el COVID-19.

Las campañas publicitarias realizadas por cada uno de los Ministerios de Salud Pública a nivel de Sudamérica tienen características comunes en relación con los mensajes positivos, cortos y claros que transmiten, además del uso que hacen de imágenes figurativas simples.

Se encontró que, cuando la imagen visual forma parte de una infografía, su potencial comunicativo aumenta, pues se trata de un recurso que simplifica la información, utilizando solamente los elementos necesarios para que exista una comunicación efectiva y mejorando esta última a través de la interrelación de la imagen visual con el texto.

Con respecto al uso de los formatos, se ha encontrado que el formato de video tiene gran aceptación en temas de salud, independientemente del grupo objetivo al cual se dirige la comunicación. ●

 **Referencias**

- Abril, G. (2012). Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. *IC-Revista científica de Información y Comunicación*, 9, 15-35. Recuperado el 3 de septiembre de 2021 de http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/9/art_1.pdf
- Acosta-Muñoz, N. K. (2020). *Composición visual y su aporte en el cartelismo digital sobre COVID-19 en Ecuador 2020* [Tesis de grado]. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Alberdi, M. (2004). La imagen digital. ¿Nuevos interrogantes para la semiótica? *La trama de la comunicación*, 9, 113-117. <https://doi.org/10.35305/lt.v9i0.177>
- Alcalá-Mellado, J. R. y Navarro-Oltra, G. (2008). *Una introducción a la imagen digital y su tratamiento*. Cuenca: MIDECIANT.
- Anderson, I. F. (2016). Charles S. Peirce y el signo tres. Metodología semiológica para diseñadores. *Bold*, (3), 39-48. Recuperado el 12 de abril de 2021 de <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/bold/article/view/356>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey Bass.
- Bañuelos, J. (2004). Experiencia educativa y aprendizaje de la fotografía como signo visual digital. *Razón y Palabra*, 38. Recuperado el 10 de junio de 2021 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n38/jbanuelos2.html>
- Bravo, J. y González, M. (2020). *Prevenir a través del arte y la narrativa durante la crisis: Diarios de la COVID-19 en Ecuador* [Tesis de grado]. Ecuador: Universidad del Azuay.
- Brea, J. L. (2012). *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*. Madrid: Akal.
- Case, G. y Brauner, D. (2010). Perspective: The Doctor as Performer: A proposal for Change Based on a Performance Studies Paradigm. *Academic Medicine*, 85(1), 159-163. <https://doi.org/10.1097/ACM.0b013e3181c427eb>
- Covolo, L., Mascaretti, S., Caruana, A., Orizio, G., Caimi, L. y Gelatti, U. (2013). How Has the Flu Virus Infected the Web? 2010 Influenza and Vaccine Information Available on the Internet. *BMC Public Health*, 13, 83. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-83>
- Del Río, V. (2002). El cuerpo y la génesis de la perspectiva. Entre el Renacimiento y la imagen digital. En D. Hernández (Ed.), *Estéticas del Arte Contemporáneo* (pp. 214-231). Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.

- Delicado, J. (1991). Infografía digital. Conceptos básicos. *Visual: Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, 13, 107-112. Recuperado el 8 de junio de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4372318>
- Eco, U. (1972). Semiología de los mensajes visuales. *Análisis de las imágenes*, 23-80. Recuperado el 4 de junio de 2021 de <https://docplayer.es/6296449-Semiologia-de-los-mensajes-visuales.html>
- Fernández-Fueyo, Á. J. (2017). *Tratamiento digital de imagen y fotografía con GIMP*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Flores-Guzmán, C. E. y Aycart-Torres, J. A. (2017). *La Comunicación visual como medio de prevención en los factores de riesgo de la diabetes dirigido a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el período 2016-2017* [Tesis de grado]. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gavilán, I. G. (2019). *La carrera digital*. Antequera, Málaga: ExLibric.
- Harari, A. y Giuffrida, M. (2017). *Imagen & nuevos medios*. Buenos Aires: Grafica Laf.
- Hernández-García, I. y Giménez-Júlvez, T. (2020). Assessment of Health Information about COVID-19. Prevention on the Internet: Infodemiological Study. *JMIR Public Health and Surveill*, 6(2), e18717. <https://doi.org/10.2196/18717>
- Husnayain, A., Fuad, A. y Su, E.-C.-Y. (2020). Applications of Google Search Trends for Risk Communication in Infectious Disease Management: A Case Study of COVID-19 Outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 95, 221-223. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.021>
- Iglésias, D. (2004). La gestión de la imagen digital. *Hipertext.net*. 2. Recuperado el 7 de junio de 2021 de <http://www.hipertext.net>
- Jardí, E. (2016). *Pensar con imágenes*. China: Gustavo Gili.
- Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. *Lecciones del portal*. Barcelona. Recuperado el 20 de julio de 2021 de https://oscarenfotos.com/wp-content/uploads/2015/03/intro_semiotica_de_la_imagen.pdf
- Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre COVID-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: El papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Relaciones Públicas*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>

- Madurga, J. V. (2016). Ventajas y desventajas de las infografías. Recuperado el 22 de julio de 2021 de <https://neoattack.com/blog/ventajas-y-desventajas-de-crear-una-infografia-en-tus-post/>
- Magariños de Morentin, J. (2001). La(s) semiótica(s) de la imagen visual. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 17, 295-320. Argentina: Universidad Nacional de Jujuy.
- Majó, J. (2003). Nuevas tecnologías y educación. [Conferencia en la Universitat Oberta de Catalunya]. Recuperado el 26 de julio de 2021 de https://www.uoc.edu/web/esp/articles/joan_majo.html
- Martín-Núñez, M. (2011). Hiperimágenes: La re-mediación de la imagen digital en la publicidad audiovisual. En I. Bort, S. García y M. Martín (Eds.), *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Universitat Jaume I, Castellón 4-6 mayo 2011* (pp. 1-17). Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales.
- Mellado, J. R. (2014). La condición de la imagen digital. Estudios iconográficos para su análisis y clasificación. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 12(2), 113-140. Recuperado el 22 de junio de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556574007.pdf>
- Meza-Castro, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: Imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *E-Ciencias de la Información*, 8(2), 102-121. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Moles, A. (1991). *La imagen*. Morelia, Michoacán: Trillas.
- Montesdeoca, C. (2017). *Lectura de imágenes en la comprensión lectora de los niños y niñas de 4 a 5 años de edad del centro infantil ciudad de San Gabriel D.M.Q. periodo 2014-2015* [Tesis de grado]. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Niqui, C. (2011). *La comunicación es vida: Reflexiones ecléticas sobre TICs y contenidos audiovisuales*. Barcelona: UOC.
- Ordoñez, C. A. (2005). Formatos de imagen digital. *Revista Digital Universitaria*, 6(5), 2-10. Recuperado el 28 de agosto de 2021 de http://www.revista.unam.mx/vol.6/num5/art50/may_art50.pdf
- Orihuela, J. L. (2000). Las nuevas tecnologías de la información, claves para el debate. *Nueva revista de política, cultura y arte*, 6. Recuperado el 14 de julio de 2021 de https://www.academia.edu/26035173/Las_nuevas_tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_claves_para_el_debate
- Ortega-Domínguez, J. A. (2016). *Diseño de un sistema informativo visual para la prevención de Diabetes Mellitus tipo 2* [Tesis de grado]. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233-247. Recuperado el 7 de agosto de 2021 de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00233.pdf>
- Parker, R. y Kreps, G. (2005). Library Outreach: Overcoming Health Literacy Challenges. *Journal of the Medical Library Association*, 93(4) supplement, 81-85. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1255757/?report=reader>.
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Pérez-Montoro, M. (2021). Comunicación visual de una emergencia sanitaria mundial: El caso de la COVID-19. *Anuario ThinkEPI*, 15. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15d01>
- Prado, J. (2006). La competencia comunicativa en el entorno tecnológico: Desafío para la enseñanza. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17, 21-30. Recuperado el 12 de agosto de 2021 de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/978/b11903144.pdf?se>
- Prieto, C. D. (1994). *Apuntes sobre la imagen y el sonido*. Argentina: Mendoza.
- Prieto, M. C. (2020). Sesgos cognitivos en la comunicación y prevención de la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 419-435. Recuperado el 12 de agosto de 2021 de <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/225>
- Renobell, V. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *uoc Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento*, 1, 1-11. Recuperado el 12 de agosto de 2021 de <https://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/renobell.pdf>
- Rodríguez, D. M. (2003). *La teoría de los signos de Charles Sanders Peirce: Semiótica filosófica* [Tesis de grado]. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
- Roney, C., Menjívar, E. y Morales, H. (2015). Elaboración de infografías: Hacia el desarrollo de competencias del siglo XXI. *Diá-Logos*, 15, 23-37. Recuperado el 20 de agosto de 2021 de <https://www.lamjol.info/index.php/DIALOGOS/article/view/2207>
- Runnquist, E. y Nubiola, J. (2011). Signo. En L. Vega y P. Olmos (Eds.), *Compendio de Lógica, Argumentación y Retórica* (pp. 550-558). Madrid: Editorial Trotta.
- Sanz-Lorente, M. y Castejón-Bolea, R. (2018). Infografías en las ciencias de la salud: Aplicación al cuidado domiciliario. *Hospital a Domicilio*, 2(2), 67-78. <https://doi.org/10.22585/hospdomic.v2i2.44>

- Senn, J. A. (2009). *Análisis y diseño de sistemas de información*. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Silva-Torres, J. J., Martínez-Martínez, L. y Cuesta-Cambra, U. (2020). Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la COVID-19. *Profesional de la Información*, 29(6), e290627. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.27>
- Sonesson, G. (2005). La semiótica de imágenes —de la reproducción mecánica a la producción digital. En P. Espinoza (Ed.), *Semiótica de los Mass media: Discurso de la comunicación visual* (pp. 209-236). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Valero, J. (2001). *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona y otras.
- Valero, J. (2011). Algunas consideraciones sobre la infografía digital. *Portal de comunicación InCom-UAB-Lecciones del portal*. Recuperado el 22 de agosto de 2021 de <https://es.slideshare.net/lia0artist/algunas-consideraciones-sobre-la-infografa-digital>
- Vilches, L. (1997). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. España: Paidós.
- Weinstock, D. (2011). Riesgo, incertidumbre y catástrofe. En D. Innerarity y J. Solana (Eds.), *La humanidad amenazada: Gobernar los riesgos globales* (pp. 68-86). Madrid: Paidós.
- World Health Organization (WHO). (2019). *Rational Use of Personal Protective Equipment for Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. Recuperado el 23 de agosto de 2021 de WHO-2019-nCov-IPCPPE use-2020.1-eng.pdf
- Zaragoza, M. I. y Bartolucci, G. (2008). La imagen digital: Expresión artística y modalidades de producción a través de la utilización de herramientas tecnológicas. *Huellas*, 6, 91-101. Recuperado el 14 de agosto de 2021 de <https://bdigital.uncu.edu.ar/2563>
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: Nociones de semiótica general*. Quito: Abya-Yala.

Sobre las autoras Paulina Magally Amaluisa Rendón

Licenciada en Ciencias de la Comunicación y en Diseño con mención Gráfico Industrial, cuenta con un máster en Administración y Marketing, y es especialista en Marketing Digital, además de community manager y emprendedora.

Ha sido docente de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Universidad Técnica de Ambato y actualmente es docente-investigadora de la Facultad

de Artes, Arquitectura y Diseño de la Universidad Tecnológica Indoamérica, práctica que alterna con la escritura de libros y artículos científicos.

Alexandra Katherine Amaluisa Rendón

Magister en Diseño Curricular y Evaluación Educativa por la Universidad Técnica de Ambato, es ingeniera en Sistemas Computacionales por la Universidad Católica del Ecuador, sede Ambato. Ha colaborado como docente de Informática en la Unidad Educativa CEBI, como coordinadora CAS Creatividad-Acción y Servicio del Programa del Bachillerato Internacional en el colegio CEBI, y como analista de Tecnologías de la Información y Comunicación en el Rectorado de la Universidad Técnica de Ambato, lugar donde desde hace cinco años labora como especialista en Vinculación con la Sociedad.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional