

# **EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE RIESGOS POR COVID-19 EN JALISCO A TRAVÉS DE IMÁGENES EN REDES SOCIALES**

Elaborado por:

Dra. Jarumy Rosas Arellano

Mtra. Ana Karen Olivares Lozano

Paula Itzel Cortés Martínez

Brianda Lucero Flores Padilla

Septiembre 2020

**Elaborado por:**

Dra. Jarumy Rosas Arellano  
Departamento de Estudios Regionales-INESER. CUCEA. Universidad de Guadalajara  
[jarumy.rosas@academicos.udg.mx](mailto:jarumy.rosas@academicos.udg.mx)

Mtra. Ana Karen Olivares Lozano  
Estudiante del Doctorado en Políticas Públicas y Desarrollo. CUCEA. Universidad de Guadalajara  
Correo: [ana.olivares5329@alumnos.udg.mx](mailto:ana.olivares5329@alumnos.udg.mx)

Paula Itzel Cortés Martínez  
Estudiante de la Licenciatura en Gestión y Economía Ambiental. CUCEA. Universidad de Guadalajara  
Correo: [paula.cortes9416@alumnos.udg.mx](mailto:paula.cortes9416@alumnos.udg.mx)

Brianda Lucero Flores Padilla  
Estudiante de la Licenciatura en Gestión y Economía Ambiental. CUCEA. Universidad de Guadalajara  
Correo: [brianda.flores@alumnos.udg.mx](mailto:brianda.flores@alumnos.udg.mx)

Palabras clave: Comunicación, COVID-19, Jalisco

Contenido: Se presentan los resultados de la evaluación de la comunicación de riesgos por COVID-19 a través del análisis las imágenes difundidas en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter del Gobierno de Jalisco y la Secretaria de Salud Jalisco.

Como citar:

Rosas, J., Olivares, K., Cortés, P., y Flores, L., (2020, 30 julio) Evaluación de la comunicación de riesgos por COVID-19 en Jalisco a través de imágenes en redes sociales. Plataforma economía de Jalisco COVID-19.  
<http://economiajaliscocovid19.cucea.udg.mx/app/seguimiento-evaluacion/analisis-politicas>

## **EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE RIESGOS POR COVID-19 EN JALISCO A TRAVÉS DE IMÁGENES EN REDES SOCIALES**

### **1. INTRODUCCIÓN**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) definió desde enero una serie de recomendaciones para que los países estuvieran preparados ante la llegada del COVID-19 a sus territorios. Los tópicos de estas recomendaciones se relacionaban con aspectos epidemiológicos y médicos; sin embargo, resalta de manera importante la existencia de un tema fundamental para el manejo de la pandemia: la comunicación de riesgos y participación ciudadana.

Las recomendaciones emitidas por la OMS y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) reconocían desde enero del año 2020 que “Desafíos tales como la comunicación de la incertidumbre y los riesgos, al tiempo que se abordan las preocupaciones del público en general, pueden llevar a una serie de resultados, como una pérdida de confianza y de la reputación, repercusiones económicas o, en el peor de los casos, pérdidas de vidas” (OMS, 2020a: 1)

La comunicación de riesgos es un tema fundamental para el manejo de una emergencia como la que se vive actualmente; por lo anterior, el objetivo de esta evaluación es analizar la comunicación de riesgos que han realizado las autoridades de salud del gobierno de Jalisco para manejar la emergencia sanitaria por COVID-19 a través de la difusión de imágenes en sus cuentas oficiales de Twitter y Facebook.

### **2. COMUNICACIÓN DE RIESGOS**

La comunicación de riesgos es definida como “la comunicación recíproca y multidireccional con las poblaciones afectadas para que puedan tomar decisiones informadas con el fin de protegerse a sí mismas y a sus seres queridos” (OPS/OMS,2020a:1). Este tipo de comunicación implica “la variedad de acciones de comunicación requeridas para la preparación, respuesta y recuperación, a fin de promover la toma de decisiones informadas, el cambio de comportamiento y el mantenimiento de la confianza” (OPS/OMS, 2020a:1).

Como se puede observar, la comunicación de riesgos es un elemento fundamental para proporcionar información a la población sobre una situación que se considera de riesgo, lo que la convierte en “un componente integral de la gestión de riesgos para la salud pública y una capacidad básica en el marco del Reglamento Sanitario Internacional (RSI)” (OPS/OMS, 2020c: s/p).

La pandemia del COVID-19 y la emergencia sanitaria derivada de la misma requiere reconocer la importancia de la comunicación de riesgos ya que proporciona diversos beneficios para el manejo de este tipo de situaciones. De acuerdo a la OMS (2020a) la comunicación de riesgos es necesaria en el manejo de la pandemia de COVID-19 porque ayuda a: manejar la infodemia, definida como la “cantidad excesiva de información —en algunos casos correcta, en otros no- que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando la necesitan” (OPS/OMS, 2020b:1); incrementar la confianza de la población; atender la emergencia de salud y reducir los efectos sociales y económicos negativos.

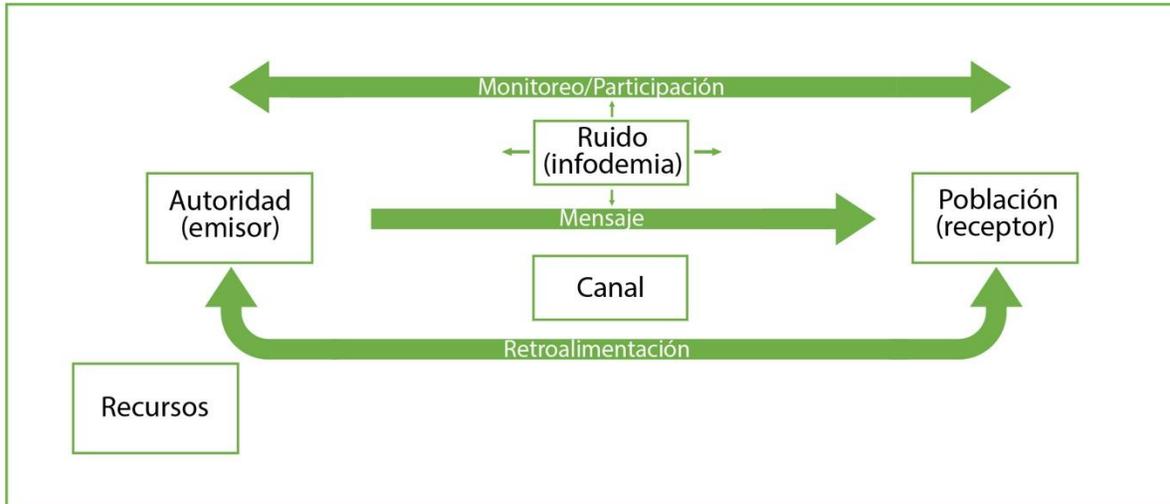
Ante la pandemia de COVID-19, la OMS (2020b) definió un plan estratégico de preparación y respuesta el cual cuenta con ocho pilares fundamentales entre los que se encuentra la comunicación de riesgos y participación comunitaria (CRPC), al considerar que “es fundamental comunicar al público lo que se sabe acerca de la COVID-19, lo que no se sabe, lo que se está haciendo y las medidas que deben tomarse regularmente” (OMS, 2020b:7)

La comunicación de riesgos y participación ciudadana requieren de un sistema articulado que permita contribuir al manejo de la emergencia por COVID-19. El sistema en su conjunto debe diseñar un plan y contar con los recursos necesarios para cumplir con sus objetivos. De manera particular la OMS (2017) define que “la estrategia de comunicación consta de procesos para recopilar, generar y distribuir información de manera puntual, y de procedimientos para procurar que el material se presente de forma apropiada para los destinatarios” (p.25)

De acuerdo a la OPS/OMS (2020a:2) el plan de CRPC debe tener seis elementos clave: “1. objetivos estratégicos, 2. mensajes clave, 3. audiencias, 4. canales y actividades, 5. monitoreo y participación comunitaria, y 6. presupuesto”. Al considerar la existencia e interacción entre

los mismos, se observa que es importante considerar otros elementos como la infodemia o el ruido existente, así como la necesidad de retroalimentación entre la autoridad y la población.

Figura 1. Elementos básicos de un sistema de comunicación de riesgos y participación ciudadana



Fuente: Elaboración propia con base en OPS/OMS (2020a)

Como se puede observar, la evaluación de la estrategia de comunicación requiere el análisis de todos sus componentes; sin embargo, se reconoce la existencia de dos elementos fundamentales: canales de comunicación y mensajes, ya que “Los mensajes deben adaptarse a la población destinataria y los canales adecuarse a sus vías de consumo de información en cada contexto. Los canales de comunicación deben ser de confianza para la población destinataria” (OPS/OMS, 2020a:7).

En la CRCP las redes sociales se han convertido en elementos importantes ya que “pueden constituir un valioso instrumento para promover la participación pública, facilitar la comunicación horizontal, mejorar el conocimiento de la situación, supervisar y debatir rumores y atender las reacciones y preocupaciones de la población durante una emergencia, así como para facilitar respuestas a nivel local” (OMS, 2018: 28).

Por su parte, los mensajes forman parte de la estrategia, pero a la vez reflejan la capacidad de la autoridad para comunicar los riesgos a la población debido a que son el resultado de los esfuerzos realizados por los primeros. Por lo anterior, esta evaluación se concentra en los

mensajes emitidos a través de las redes sociales por la autoridad de Jalisco en materia de salud para comunicar el riesgo por COVID-19 a la población del estado.

## 2.1. Mensajes

De acuerdo con Baena y Montero (2010) el mensaje es:

...la manifestación concreta de un discurso, se refiere a los contenidos que son determinados por el emisor y trasladados a cierto tipo de expresión, ya sea ésta oral, escrita, pictórica, visual etc. También incluye códigos, tendencias, géneros, texto, escrito, legibilidad y sus significados connotativo y denotativo (Baena y Montero, 2010:29).

Es así, que el mensaje es un elemento fundamental de la comunicación de riesgos y por lo tanto debe atender a la intención de informar a la población sobre las medidas que debe implementar para “protegerse a sí mismas y a sus seres queridos” (OPS/OMS, 2020a:1).

Las recomendaciones de la OMS (2020b, 2017, 2018) así como la OPS/OMS (2020c) señalan que los mensajes deben tener ciertas características para comunicar los riesgos en emergencias de salud pública o particularmente en el caso de COVID-19. De forma general se recomienda que<sup>1</sup>:

- “Para tener autoridad y ganarse la confianza del público, es esencial **difundir mensajes receptivos, empáticos, transparentes y uniformes en los idiomas locales** por canales fiables de comunicación” (OMS, 2020b:2)
- “En la comunicación de riesgos, las autoridades gubernamentales nacionales y locales **proporcionan información al público de una manera fácil de entender, puntual, transparente y coordinada**, antes, durante y después de una emergencia sanitaria” (OMS, 2017:25)
- “Mantenga la credibilidad y la confianza del público en las autoridades proporcionando **información correcta y con base científica**, pero reconociendo las **incertidumbres con honestidad, conocimiento y compromiso**” (OPS/OMS, 2020c:3)

---

<sup>1</sup> El formato de negritas es agregado para los fines de este documento.

- “Evite las especulaciones y las conjeturas. Disipe los rumores, la información incorrecta y las suposiciones erróneas cuanto antes” (OPS/OMS, 2020c:3)
- “Bríndeles a las personas cosas sencillas para hacer con el objetivo de reducir su exposición al virus y para proteger la salud de sus queridos, según su grado de riesgo, de preocupación, las recomendaciones y opciones disponibles. Esto ofrece una sensación de **control y motivación**” (OPS/OMS, 2020c:3)
- “Los mensajes que se proporcionen al público deben ser **oportunos, precisos, simples, relevantes y pertinentes**” (OPS/OMS, 2020c:6)
- “La información a las audiencias públicas debe ser **accesible, técnicamente correcta, honesta, transparente y suficientemente completa** para promover el apoyo de políticas y de medidas oficiales **sin parecer condescendiente** con el público” (OPS/OMS, 2020c:10)
- “La información presentada debe **reducir al mínimo las especulaciones y evitar la excesiva interpretación de los datos**, así como las evaluaciones excesivamente confiadas de las investigaciones de salud pública y las medidas de control” (OPS/OMS, 2020c:10)
- “El **uso de etiquetas o <<hashtags>>** se consideró de especial utilidad para desmontar falsos mitos” (OMS, 2018:29)
- “Los organismos gubernamentales **deberían utilizar <<hashtags>> creados de forma <<organica>>** dentro de las redes sociales, empleados ya por la mayoría de los usuarios y muy extendidos entre la población en general, en lugar de inventar sus propias etiquetas e insistir en que los demás las usen en relación con un evento adverso” (OMS, 2018:29)
- “**Los riesgos no deberían explicarse en términos técnicos**, pues ello no contribuye a promover conductas de mitigación del riesgo” (OMS, 2018:29)
- “Los mensajes deberán ser **coherentes y difundirse a través de distintas fuentes de información**, y con ello desde las primeras etapas de una emergencia” (OMS, 2018:30)
- “Los mensajes deberán **promover medidas concretas y razonables** que las personas puedan aplicar para proteger su salud” (OMS, 2018: 30)

Como se puede observar, las recomendaciones para la emisión de mensajes que comuniquen los riesgos conllevan a la existencia de diversas características, entre las que se encuentran:

- General: se refiere al formato del mensaje
- Contenido: se relacionan con la información que se debe transmitir
- Emociones: hacen referencia a alguna emoción que se desea emitir hacia la audiencia

Las características generales del mensaje conllevan el análisis de elementos como la colorimetría, tipografía y el estilo gráfico entre otros. Cada uno de estos componentes y la combinación de los mismos puede tener un efecto en la población y su percepción del riesgo. Por lo anterior es importante seleccionar adecuadamente el formato del mensaje.

El contenido del mensaje debe comunicar el riesgo de forma adecuada por lo cual se recomienda que la información sea:

- Precisa: la información debe ser clara para evitar confusiones y contradicciones.
- Pertinente: la información del mensaje debe responder a la necesidad de comunicar el riesgo a la población.
- Transparente: el mensaje debe demostrar la intención de proporcionar información sin la finalidad de manipular o engañar a la población.
- Oportuna: la información debe difundirse de acuerdo a las necesidades de la fase de la pandemia.
- Accesible: el mensaje debe utilizar un lenguaje sencillo sin términos técnicos.
- Relevante: la información del mensaje debe ser importante.
- Útil: el mensaje proporciona “medidas concretas y razonables que las personas pueden aplicar para proteger su salud” (OMS, 2018: 30) (OPS/OMS, 2020c:3) (OPS/OMS, 2020c:10).
- Coherente: la información que proporciona el mensaje debe estar relacionada con la estrategia definida para dar respuesta al COVID-19.

Por último, el lenguaje utilizado en el mensaje expresa de alguna forma la emoción que se desea transmitir; de esta forma se espera que la comunicación de riesgos se realice con empatía, honestidad, confianza y compromiso.

Como se señaló anteriormente, los mensajes pueden tener distintas formas, por lo cual, en este documento se presentan los resultados de la evaluación de las imágenes de los mensajes emitidos por las autoridades en materia de salud del estado de Jalisco, con la intención de reconocer si estas cumplen con las recomendaciones emitidas por la OMS y la OPS para comunicar el riesgo sobre COVID-19 a la población.

### 3. METODOLOGÍA

Para realizar la evaluación de la estrategia de la comunicación de riesgos del gobierno de Jalisco se procedió a identificar cuatro etapas relacionadas con la evolución de la emergencia por COVID-19 en el estado. Las fases se definieron de la siguiente forma:

**Fase 1. Preparación (29 febrero-19 marzo).** En este periodo da inicio con la primera rueda de prensa que el gobierno de Jalisco realizó para proporcionar información sobre el COVID-19, se toman las primeras acciones de prevención y se identifican los primeros casos importados que llegan al estado.

**Fase 2. Aislamiento social (20 marzo-30 abril).** El inicio de este periodo está definido a partir de la primera acción que realiza el gobierno de Jalisco para solicitar a la población el aislamiento social a través de la medida “#5DíasEnCasa”. Adicionalmente en este periodo se identifican las primeras acciones y programas públicos para contrarrestar los efectos del COVID-19 en la población contenidos en el “Plan Jalisco COVID-19”.

**Fase 3. Reactivación económica (01 mayo-09 junio).** Esta fase inicia con el anuncio del gobierno de Jalisco del “Plan de Reactivación Económica” lo que implicaba un cambio en la estrategia para recuperar la actividad de la economía del estado. Durante este periodo se continúan con las acciones y programas de atención para la población definidos en la fase anterior y se presentan nuevas estrategias de apoyo.

**Fase 4. Responsabilidad individual (10 junio- 06 junio)** Comienza con el anuncio del gobierno de Jalisco del cambio hacia un enfoque de la “responsabilidad individual”, el cual pretende que cada persona sea responsable de sus acciones de prevención.

**Fase 5. Botón de emergencia (07 julio-30 julio)** El inicio de esta fase se encuentra definido por el anuncio del Gobernador de Jalisco en el cual señala la existencia de un “botón de

emergencia” para detener la dinámica social y económica en caso de superarse los indicadores definidos.

Una vez establecidas las fases de análisis se procedió a definir los medios de comunicación que serían utilizados para realizar la evaluación. Dada la disponibilidad y pertinencia de recursos, así como la importancia de este medio, se decidió concentrar la evaluación en las imágenes de las publicaciones emitidas por la autoridad gubernamental del estado de Jalisco a través de las redes sociales, particularmente el análisis se concentró en Facebook y Twitter. De acuerdo a la OMS (2018) estas redes “pueden utilizarse para difundir información veraz, así como para corroborar datos cuando hay que desmontar rumores o noticias falsas en una crisis de salud pública” (p.28).

La revisión e identificación de las publicaciones se realizó en dos etapas. La primera fue del 1 de julio al 15 de julio y, la segunda se realizó entre el 12 y 19 de agosto. Se revisaron las imágenes de las publicaciones emitidas en las cuentas del Gobierno de Jalisco y la Secretaria de Salud Jalisco.

Tabla 1. Número de publicaciones clasificadas como imágenes de acuerdo a su fase de análisis

Fase	Secretaria de salud		Gobierno de Jalisco	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
Fase 1	8	15	8	9
Fase 2	37	123	69	109
Fase 3	43	108	49	51
Fase 4	45	58	42	47
Fase 5	54	49	45	52
Total	187	353	213	319

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de las imágenes se realizó el siguiente proceso:

1. Identificación de principales imágenes: Se revisó cada una de las publicaciones con imágenes correspondientes a cada fase y se seleccionaron aquellas más representativas con la intención de evitar la duplicidad en el tiempo y entre las cuentas

de las redes sociales, ya que una imagen puede ser publicada en distintas ocasiones dentro de la fase o incluso en una fase posterior, así como publicada en diversas cuentas en las redes sociales, incluso el mismo día.

2. Identificación de “campañas”: Las imágenes fueron agrupadas de acuerdo a “campañas” definidas estas, como un conjunto de imágenes que tienen la intención de transmitir un mensaje similar bajo un mismo concepto base y que, además, comparten un propósito.
3. Análisis visual: Se realizó un análisis de la imagen, tomando en cuenta la composición, proporción y equilibrio de elementos, tipografía y simbología y significación de los colores.
4. Análisis del contenido: Se analizó el mensaje de cada imagen, buscando la función o propósito de la misma y el equilibrio entre la forma y el fondo.
5. Valoración de la imagen: Los resultados del análisis visual y del contenido de la imagen son contrastados con el conjunto de recomendaciones que proporciona la OMS para la comunicación de riesgos por COVID-19, siguiendo los criterios de información y emociones definidos en el apartado anterior.

Tabla 2. Valoración de los criterios de información de las campañas

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>
Precisión	La información no es clara y genera confusiones	La información es parcialmente clara y puede generar confusiones	La información es clara y no genera confusiones
Pertinencia	No responde a la necesidad de comunicar el riesgo	Responde parcialmente a la necesidad de comunicar el riesgo	Responde a la necesidad de comunicar el riesgo
Transparencia	Intenta manipular o engañar a la población	Intenta manipular o engañar a la población pero proporciona información sobre el riesgo	Proporciona información sobre el riesgo sin intentar manipular o engañar a la población
Oportunidad	No responde a los acontecimientos del contexto	Responde parcialmente a los acontecimientos del contexto	Responde claramente a los acontecimientos del contexto
Accesibilidad	No utiliza un lenguaje sencillo	Utiliza parcialmente un lenguaje sencillo	Utiliza un lenguaje sencillo

Relevancia	La información no es importante	La información es parcialmente importante	La información es importante
Utilidad	No proporciona información para proteger la salud	Proporciona parcialmente información para proteger la salud	Proporciona información para proteger la salud
Coherencia	La información no está relacionada con la estrategia para responder al COVID-19	La información no está relacionada con la estrategia para responder al COVID-19	La información está relacionada con la estrategia para responder al COVID-19

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Valoración de los criterios de emociones de las campañas

Emociones	Baja	Media	Alta
Empatía	No produce empatía con la población	Produce parcialmente empatía con la población	Produce empatía con la población
Honestidad	No expresa honestidad	Expresa parcialmente honestidad	Expresa honestidad
Confianza	No genera confianza entre el gobierno y la población	Genera parcialmente confianza entre el gobierno y la población	Genera confianza entre el gobierno y la población
Compromiso	No expresa compromiso del gobierno para responder a la crisis de COVID-19	Expresa parcialmente el compromiso del gobierno para responder a la crisis de COVID-19	Expresa el compromiso del gobierno para responder a la crisis de COVID-19

Fuente: Elaboración propia

6. Puntuación: A la valoración de los criterios de información y emociones se le asignó un puntaje. Si el criterio tenía una valoración baja se otorgó 0 puntos, mientras que en el caso de valoración media fueron 1 punto y valoración alta 2 puntos. De esta forma la campaña podría obtener una puntuación mínima de 0 puntos y máxima de 24 puntos.

Tabla 4. Puntajes generales

<b>Cumplimiento con recomendaciones</b>	<b>Rango de puntuación</b>
No cumple con las recomendaciones	0-8 puntos
Cumple parcialmente con las recomendaciones	9-16 puntos
Cumple con las recomendaciones	17-24 puntos

Fuente: Elaboración propia

A partir de los elementos señalados se procedió a realizar la evaluación de las imágenes relacionadas con la comunicación del riesgo por COVID-19 en las redes sociales oficiales de la Secretaría de Salud y el Gobierno del estado de Jalisco.

## 4. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

En este apartado se presentan los resultados de la evaluación de la comunicación de riesgos de las autoridades en materia de salud del gobierno de Jalisco. La presentación de los resultados se realizará de acuerdo a cada fase del periodo de estudio. También es importante señalar que el análisis de las imágenes se acompaña de los elementos contextuales acontecidos, así como de las acciones implementadas por el gobierno para gestionar la pandemia por COVID-19.

### 4.1. Fase 1. Preparación (29 de febrero- 19 marzo)

La comunicación de riesgos sobre COVID-19 en Jalisco comenzó antes de la comunicación de la identificación del primer caso detectado en la entidad federativa (14 marzo). Esta situación implicó la difusión de las primeras imágenes sobre COVID-19 en las redes sociales.

#### 4.1.1. Campaña “Prevención”

Las primeras acciones que emprendió el gobierno implicaron la definición de las primeras medidas preventivas, así como proporcionar canales de comunicación a la población a través de una línea telefónica y una página de internet. A continuación, se presenta la campaña identificada en la fase 1.

Fig. 1. 29 febrero 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/SaludJalisco/photos/a.315795981895702/1644592982349322/?type=3&theater>

Fig. 2. 11 marzo 2020



Fuente: Tomada de [https://www.facebook.com/SaludJalisco/photos/a.315795981895702/1654310434710910/?type=3&\\_\\_tn\\_\\_=-R](https://www.facebook.com/SaludJalisco/photos/a.315795981895702/1654310434710910/?type=3&__tn__=-R)

Fig. 3. 11 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1237762758222864389>

Fig.4. 13 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1238497485468979200>

Fig. 5.14 marzo 2020



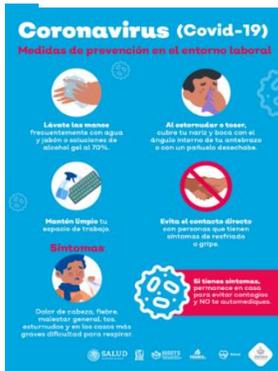
Fuente: Tomada de [https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157323468447568/?type=3&\\_\\_tn\\_\\_=-R](https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157323468447568/?type=3&__tn__=-R)

Fig. 6. 15 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1239383661423857664>

Fig. 7. 15 marzo 2020



Fuente: Tomada de [https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157325955947568/?type=3&\\_\\_tn\\_\\_=-R](https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157325955947568/?type=3&__tn__=-R)

Fig. 8. 15 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/12393836626359541>

Fig. 9. 17 marzo 2020



Fuente: Tomada de [https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157332762852568/?type=3&\\_\\_tn\\_\\_=-R](https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157332762852568/?type=3&__tn__=-R)

Fig. 10. 17 marzo 2020



Fuente: Tomada de [https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157332016942568/?type=3&\\_\\_tn\\_\\_=-R](https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157332016942568/?type=3&__tn__=-R)

Fig. 11. 18 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1240406972924649472>

Fig. 12. 18 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1240707242497843208>

Fig. 13. 19 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1240707242497843208>

Fig. 14. 19 marzo 2020



Fuente: Tomada de [https://www.facebook.com/SaludJalisco/posts/1661476123994341?\\_\\_tn\\_\\_=-R](https://www.facebook.com/SaludJalisco/posts/1661476123994341?__tn__=-R)

## Análisis visual

En la mayoría de las imágenes de esta fase, el elemento dominante es la ilustración, tanto de personas caricaturizadas, como del virus SARS-CoV-2; el uso de la ilustración es una tendencia en las campañas de marketing, por el alto potencial que tiene para comunicar, crear sentimientos más auténticos y transmitir ideas de forma más personal que otros elementos visuales (Sánchez, 2017).

El color es otro elemento visual importante, ya que de acuerdo con Wells (2007), se emplea para llamar la atención, dar realismo y establecer estados de ánimo; los colores utilizados principalmente en esta fase son azul, rojo y blanco. El color azul, es un color frío, asociado a estados de ánimo calmados, serenos, reflexivos e intelectuales; además, se utiliza en un tono pastel, que, al ser suave, da una sensación amistosa. Por su parte, el color rojo tiene un gran poder para captar la atención, ya que simboliza alarma y/o peligro. En este sentido, Cañellas (1979) indica que la combinación de azul con rojo, intenta calmar simbólicamente una situación violenta o desfavorable. En cuanto al color blanco, Fraticola (2019) menciona que este expresa paz, pureza e inocencia, además, de tener la capacidad de crear una impresión luminosa. Esto concuerda con las recomendaciones emitidas por la OMS y la OPS, ya que dichos colores transmiten emociones positivas como confianza y empatía.

En lo que respecta al tamaño de los textos, en esta fase se juega bastante con el contraste, ya que se emplean distintos tamaños de tipografías para que un elemento se distinga de otro e indicar importancia. La tipografía resulta relevante, ya que, además de cumplir la función de comunicar las palabras del mensaje, también cumple una función estética y su selección

contribuye, en una forma sutil, al impacto y estado anímico que transmite el mensaje (Wells, 2007).

En las imágenes, adicionalmente se incluyen textos con la fuente Nutmeg, la estructura de esta tipografía según Rodríguez (2017), se apega a formas tradicionales, aunque sus detalles la transforman en un proyecto atrevido; “se puede percibir como un tipo de letra limpio que es cómodo para el ojo humano; además, si se usa en tamaños grandes, los detalles se pueden ver como una fuente de visualización”. Dicha tipografía pertenece a la familia Sans Serif, la cual tiene una terminación lisa, es decir, sin remates en los extremos; este tipo de fuentes son utilizadas con frecuencia para transmitir fuerza, vanguardia, y una apariencia limpia en los diseños.

Por lo anterior, el análisis señala que estas imágenes son congruentes con las recomendaciones emitidas por la OMS y la OPS para comunicar el riesgo sobre COVID-19, ya que los elementos visuales, combinación de colores, ilustraciones y tipografía utilizada, cumplen con los criterios de información y emociones correspondientes.

### **Análisis del contenido**

En las redes sociales los primeros mensajes sobre COVID-19 que se relacionan con la campaña “cuidarse es prevenir” que contaban con imágenes muestran claramente la intención de difundir:

- La línea telefónica para resolver las dudas de la población (Fig. 2)
- Canales adicionales para informar a la población (Fig. 10)
- Medidas preventivas e información sobre síntomas de COVID-19 (Fig. 7)
- Información sobre suspensión de actividades escolares (Fig. 8)

En las imágenes se observan frases importantes que se transmitieron a la población

- “a los jaliscienses les pedimos su apoyo y actuar sin miedo” (Fig. 8)
- “con la salud de todas y todos, no se juega” (fig. 12)
- “el combate al coronavirus se hace con responsabilidad” (fig. 12)
- “el virus puede contagiar a personas de todas las edades” (fig. 3)
- “lo mejor es prevenir” (Fig. 11)

- “prevenir es cuidarnos” (Fig. 9)

Se hacen recomendaciones preventivas como:

- Lavarse las manos (fig. 13)
- Formas adecuadas para estornudar (fig. 5)
- Distancia social (Fig. 9)
- Desinfección de espacios (Fig. 11)

El contenido de las imágenes se relaciona con la necesidad de difundir información sobre COVID-19 para mantener la calma entre la población. La prevención y responsabilidad son conceptos que aparecen en repetidas ocasiones con la intención de reconocer la participación de toda la población en el manejo de esta situación.

Tabla 5. Puntuación campaña “Preparación”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			x	2
• Pertinencia			x	2
• Transparencia			x	2
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia			x	2
• Utilidad			x	2
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía			x	2
• Honestidad			x	2
• Confianza			x	2
• Compromiso			x	2
<b>Puntuación total</b>				<b>24</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación se identifica que la campaña implementada por las autoridades de salud en la fase 1 cumple con las recomendaciones para comunicar el riesgo por COVID-19 definidas por la OMS y la OPS.

## 4.2. Fase 2. Asilamiento social (20 marzo- 30 abril)

El inicio de esta etapa está definido por la invitación del gobernador de Jalisco para cumplir con la medida de prevención denominada “Cinco días en casa” misma que estuvo acompañada por una serie de mensajes emitidos en las redes sociales como se muestra a continuación.

### 4.2.1. Campaña “Cinco días en casa”

La intención de esta campaña apunta a la difusión de la medida implementada por las autoridades en materia de salud de Jalisco, misma que pretendía reducir de manera preventiva el contagio por COVID-19 de acuerdo a las proyecciones definidas en ese momento por la Universidad de Guadalajara.

Fig. 15. 20 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/posts/10157343806052568>

Fig. 16. 21 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1241486786557349888>

Fig. 17. 23 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1242262354936684548>

### Análisis visual

Como se puede observar, en dicha campaña, existen dos elementos dominantes, el primero es la frase “CINCO DÍAS EN CASA”, escrita sólo en letras altas con una tipografía pesada de la familia Sans serif en tamaño grande; dichas características en la tipografía transmiten fuerza y buscan destacar y llamar la atención de los espectadores (Wells, 2007). El segundo elemento a considerar es la ilustración alusiva a una casa, la función de este elemento es reforzar el mensaje. En este caso, la ilustración sigue siendo elegida sobre la fotografía, pues de esta forma se puede representar una idea de forma mucho más universal.

En lo que respecta a los colores, en esta campaña se utilizan verde menta, verde lima, naranja y blanco; de acuerdo con Fraticola (2019) el verde es el color más tranquilo y sedante, indica

que cuando algo reverdece, suscita la esperanza de una vida renovada. Por su parte, el color naranja según Wells (2007), transmite felicidad; y como ya se había mencionado anteriormente, el color blanco, expresa paz, pureza e inocencia. Por lo anterior, se considera que el uso de los colores, la tipografía y el mensaje incluido son adecuados para cumplir con las recomendaciones de la OMS y la OPS ya que ayudan a difundir mensajes precisos, simples, relevantes y pertinentes (OPS/OMS, 2020c:6).

### **Análisis de contenido.**

La campaña cuenta con dos o tres elementos en su contenido. El primero ya fue señalado y hace referencia al mensaje que se desea transmitir “Cinco días en casa” haciendo referencia a la solicitud expresada por las autoridades. Por otra parte, se incluye el Hashtag #5DíasEnCasa, mismo que amplía la difusión de la campaña en las redes sociales y elemento que es recomendado por la OMS y la OPS para los mensajes de comunicación de riesgo. Por último, la fig. 6 cuenta con un mensaje adicional “Por los que más quieres” el cual proporciona argumentos para justificar la medida preventiva implementada y vincula a la población con un objetivo claro y solidario.

Tabla 6. Puntuación campaña “Cinco días en casa”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			x	2
• Pertinencia			x	2
• Transparencia		x		1
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia	x			0
• Utilidad	x			0
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía			x	2
• Honestidad		x		1
• Confianza			x	2
• Compromiso			x	2
<b>Puntuación total</b>				<b>18</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “Cinco días en casa” cumple con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19, pero tiene limitaciones en términos de transparencia al manipular el objetivo de la medida, el cual apuntaba a la reducción del contagio. También tiene baja relevancia y utilidad porque no proporciona información relacionada con la protección de la salud ante COVID-19.

#### 4.2.2. Campaña “Radar Jalisco”

Por otra parte, en esta etapa se presenta a la población el Plan Jalisco COVID-19 por lo que se inicia la difusión de algunas de las acciones por desarrollar, así como la implementación del sistema RADAR Jalisco para la aplicación de pruebas, lo que implicó el conocimiento del número de casos COVID-19 en Jalisco y la difusión de las estadísticas en las redes sociales. Con ello, de acuerdo a la OPS/OMS (2020c:3) se mantiene “la credibilidad y la confianza del público en las autoridades” pues se proporciona información correcta y con base científica.

Fig. 18. 15 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1250559538874310657>

Fig. 19. 18 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1251631593522790401>

Fig. 20. 17 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1250960551866368>

Fig. 21. 3 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1246261429868441601>

Fig. 22. 28 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1255318413158887426>

## **Análisis visual**

Como se puede apreciar, en lo que respecta al Plan Jalisco COVID-19 y Radar Jalisco, se retoma la línea de la fase 1 ya que los colores utilizados siguen siendo azul, rojo y blanco; además, la tipografía y el tamaño de los textos es también igual a los utilizados en la primera fase. En cuanto al estilo de imagen, se sigue optando por la ilustración, aunque se empiezan a incorporar algunas fotografías complementarias, además de emplear infografías para difundir información relevante. En cuanto a la presentación de estadísticas, se hace uso de tablas y se incorpora el color gris, el cual al ser neutro se reconoce como un color confiable, maduro e inteligente.

De esta forma se reconoce el cumplimiento de las recomendaciones para la comunicación de riesgos propuestas por la OMS y la OPS, pues se trata de imágenes que nos transmiten información técnicamente correcta, con base científica y fácil de entender.

## **Análisis de contenido**

Los mensajes de esta campaña apuntan a informar a la población sobre las acciones implementadas en el Plan Jalisco COVID-19. En estas imágenes se observan verbos que se relacionan con la acción y el compromiso que el gobierno desea comunicar a la población, por ejemplo: “Fortaleceremos” (Fig. 19), “Implementaremos” (Fig. 19), “Intensificaremos” (Fig. 19), “Redoblabremos” (Fig. 19) y “Combatiendo” (Fig. 18). Esto pretende generar confianza y compromiso con la población

Por otra parte, el reporte diario y las estadísticas sobre COVID-19 que difundieron las autoridades de salud proporcionan información a la población sobre el avance de la enfermedad, lo cual contribuye a incrementar la transparencia y honestidad de las acciones implementadas. Ante esta situación la campaña “*Radar Jalisco*” cuenta con la siguiente puntuación.

Tabla 7. Puntuación campaña “Radar Jalisco”

Información	Baja	Media	Alta	Puntuación
• Precisión			X	2
• Pertinencia			X	2
• Transparencia			X	2
• Oportunidad			X	2
• Accesibilidad			X	2
• Relevancia			X	2
• Utilidad			X	2
• Coherencia			X	2
Emociones	Baja	Media	Alta	Puntuación
• Empatía			X	2
• Honestidad			X	2
• Confianza			X	2
• Compromiso			X	2
<b>Puntuación total</b>				<b>24</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “Radar Jalisco y Plan Jalisco COVID-19” cumple con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19.

#### 4.2.3. Campaña “Si te cuidas tú, nos cuidamos todos”

Por otra parte, la comunicación de riesgos por COVID-19 en Jalisco se mantiene a través de las diferentes imágenes difundidas por las autoridades bajo la campaña que señala “Si te cuidas tú, nos cuidamos todos”. En ellas se pueden identificar recomendaciones preventivas, los síntomas de la enfermedad y las indicaciones para actuar en caso de identificar alguno.

Fig. 23. 20 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157341635872568>

Fig. 24. 23 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/SaludJalisco/posts/1665847940223826>

Fig. 25. 24 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1242552874749448192>

Fig. 26. 26 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157365523817568>

26 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1243321859736629249>

Fig. 24. 29 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/SaludJalisco/posts/1671541956321091>

30 marzo 2020



Fig. 22. 31 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/SaludJalisco/posts/1673990266076260>

Fig. 23. 31 marzo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/SaludJalisco/posts/1673839966091290>

Fig. 24. 1 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1245531633546973186>

Fig. 25. 3 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1297336180375554>

Fig. 26. 8 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567101574409133022568>

Fig. 27. 11 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1248959243211816960>

Fig. 28. 11 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1249774354344353792>

Fig. 29. 13 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.41385091256710157427875617568>

Fig. 30. 17 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.41385091256710157443142582568>

Fig. 31. 22 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1253096492610416640>

Fig. 32. 22 abril 2020



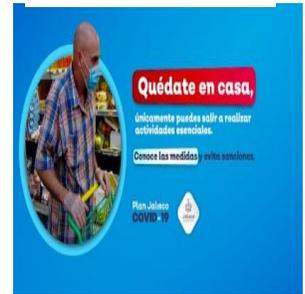
Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/SaludJalisco/posts/1695779743897312>

Fig. 33. 25 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/SaludJalisco/posts/1699018746906745>

Fig. 34. 25 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1254153207951101957>

Fig. 35. 26 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157470084587568>

Fig. 36. 28 abril 2020



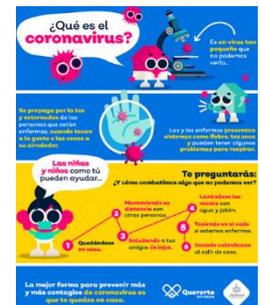
Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/SaludJalisco/posts/170151975323311>

Fig. 37. 28 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157485605017568>

Fig. 38. 28 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157486403082568>

Fig. 39. 28 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1255315886287847425>

## Análisis visual

En lo que respecta a los aspectos gráficos de la comunicación de riesgos, los colores predominantes siguen siendo rojo, azul y blanco al igual que en la fase 1, sin embargo, no se utiliza únicamente la ilustración como elemento gráfico, sino que se incorporan fotografías referentes al tema. La tipografía utilizada sigue siendo Nutmeg y predomina la diversidad de tamaños, para jugar con la importancia de ciertos datos.

La temática en esta fase, es bastante más amplia que en la fase 1, ya que se empiezan a dar recomendaciones sobre el riesgo que implican diversas actividades y se comienza a segmentar por públicos específicos, como, por ejemplo, tercera edad.

## Análisis de contenido

Los mensajes de las imágenes relacionadas con la campaña “*Si te cuidas tú nos cuidamos todos*” tienen la intención de difundir:

- La línea telefónica para resolver las dudas de la población (Fig. 23)
- Acciones a realizar si alguien tiene COVID-19 (Fig. 25)
- Medidas preventivas para salir de casa (Fig. 26, 36)
- Información sobre síntomas de COVID-19 (Fig. 23, 30)
  - Lavarse las manos (fig. 26)
  - Formas adecuadas para estornudar (fig. 5)
  - Distancia social (Fig. 26)
  - No tocarse la cara (Fig. 26)
  - Uso de cubrebocas (Fig. 33)
- Uso de cubrebocas (Fig. 32)
- Información sobre la vacuna COVID-19 (Fig. 24)
- Características de las actividades esenciales (Fig. 35)

Esta información responde a los acontecimientos de la entidad y comunica el riesgo al que se enfrenta la población por COVID-19. La información difundida es importante porque transmite medidas preventivas, sintomatología de la enfermedad y las acciones a realizar en caso de identificar un caso de COVID-19, lo cual a su vez contribuye a proteger la salud de la población.

En las imágenes se observan frases importantes que se transmitieron a la población

- “Si te cuidas tú nos cuidamos todos” (Fig. 24,36)
- “se responsable” (Fig. 23)
- “no salgas de vacaciones” (Fig.29)
- “de no cumplir con las medidas de aislamiento social las camas para atender enfermos NO SERÍAN SUFICIENTES” (Fig. 29)
- “Quédate en casa, únicamente salir a realizar actividades esenciales” (Fig. 34)
- “Ponte el cubrebocas, si te lo pones tú, nos cuidas a todos” (Fig. 32)
- “disminuye el riesgo por COVID-19” (Fig. 33)
- “Quédate en casa. Estamos en una emergencia sanitaria nacional por COVID-19” (Fig. 35)
- “implica riesgo de contagio” (Fig. 36)

Los mensajes de las imágenes de esta campaña pretenden comunicar de forma sencilla y precisa los riesgos por COVID-19. Las frases utilizadas pretenden manifestar la relevancia de la situación y el compromiso que tienen los ciudadanos para contribuir a reducir los efectos negativos de la emergencia sanitaria. Se reconoce que los mensajes expresan transparencia y honestidad, pero no se reconoce un compromiso por parte del gobierno para responder a la crisis, denotando la idea que toda la responsabilidad cae en el ciudadano.

Tabla 8. Puntuación campaña “Si te cuidas tú, nos cuidamos todos”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			x	2
• Pertinencia			x	2
• Transparencia			x	2
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia			x	2
• Utilidad			x	2
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía		x		1
• Honestidad			x	2
• Confianza		x		1
• Compromiso		x		1
<b>Puntuación total</b>				<b>21</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “*Si te cuidas tú, nos cuidamos todos*” cumple con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19. Existen limitaciones en términos de empatía, confianza y compromiso, debido a que los mensajes atribuyen toda la responsabilidad a los ciudadanos sin visibilizar el papel del gobierno.

#### 4.2.4. Campaña “Quédate en casa”

En esta fase se difundió la campaña “*Quédate en casa*”, en la cual fue posible identificar imágenes para difundir este mensaje entre la población.

Fig. 40. 4 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1246515526928609280>

Fig. 41. 5 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/SaludJalisco/posts/1678524232289530>

Fig. 42. 6 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1247160490087907329>

Fig. 43. 8 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1247811421955645440>

Fig. 44. 9 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157414290>

Fig. 45. 12 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1249381949145100288>

Fig. 46. 13 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1249797929856053249>

Fig. 47. 14 abril 2020



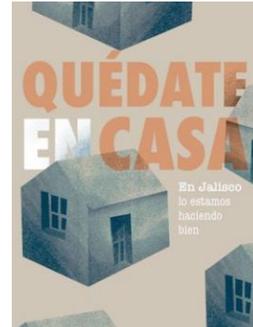
Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1250053053325160448>

Fig. 48. 15 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.41385091256710157435570967568>

Fig. 49. 16 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1250876617393610756>

Fig. 50. 21 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.41385091256710157459833012568>

### Análisis visual

Las imágenes que se emplean para esta temática comienzan a perder la línea gráfica que se había utilizado anteriormente, se mezclan ilustraciones con fotografías, colores cálidos como el naranja, terracota, amarillo y magenta, con colores fríos como el verde, azul y violeta; en este sentido, las composiciones lucen más saturadas y menos uniformes.

En cuanto a las tipografías, se logran identificar al menos seis distintos tipos de letra, cinco de la familia Sans Serif y uno de la familia Serif, algunos de los textos se muestran sólo en altas, y otros en altas y bajas; el peso de la tipografía también varía mucho. Lo anterior concuerda con mensajes poco planeados y una campaña nada homogénea. En lo único que existe uniformidad es en el mensaje de “Quédate en casa”.

### Análisis de contenido.

El mensaje emitido a través de esta campaña pretende invitar a la población a mantenerse en casa. La mayoría de las imágenes tienen un mensaje claro “No salgas de vacaciones” debido a que muchas de ellas se publicaron durante el periodo vacacional de primavera (semana santa) para la población estudiantil. De esta manera el mensaje de las imágenes responde a los acontecimientos del contexto. También se reconoce el uso del hashtag #QuédateEnCasa, atendiendo a una de las recomendaciones de la OMS y OPS para difundir de manera más eficiente el mensaje en las redes sociales.

Algunos otros mensajes incluidos en las imágenes son:

- “Menos personas en la calle = menos personas en los hospitales” (Fig. 40)
- “Más personas en la calle = mayor número de contagios por coronavirus” (Fig. 46)
- “México está en emergencia sanitaria” (Fig. 43)

De forma particular, estos mensajes comunican el riesgo de salir de casa a través de un lenguaje sencillo y pretenden modificar el comportamiento de la población sin incurrir en el engaño.

- “¿Ya entendiste porque no debes salir de vacaciones?” (Fig. 46)
- “No seas parte de la ola de contagio” (Fig. 45)

Estos mensajes comunican la participación de la población en la emergencia sanitaria y el compromiso que deben mostrar. También expresan:

- “Lo estamos haciendo bien” (Fig. 47)
- “En Jalisco lo estamos haciendo bien” (Fig. 49)
- “Estamos salvando vidas” (Fig. 50)

Por último, estos mensajes buscan generar empatía ante los esfuerzos de la población, y mantienen una visión incluyente buscando adicionalmente generar confianza y compromiso en la gestión que las autoridades de salud de Jalisco realizan de la emergencia sanitaria.

Tabla 9. Puntuación campaña “Quédate en casa”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			x	2
• Pertinencia			x	2
• Transparencia			x	2
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia		x		1
• Utilidad		x		1
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía			x	2
• Honestidad			x	2
• Confianza			x	2
• Compromiso			x	2
<b>Puntuación total</b>				<b>22</b>

Fuente: Elaboración propia



## Análisis del contenido

El mensaje emitido en las imágenes es claro “Póntelo” y es expresado con un lenguaje sencillo y claro. Está acompañado del hashtag “PonteCubre bocas”, permitiendo su mayor difusión en las redes sociales. Adicionalmente se incluyen las siguientes frases:

- “Es obligatorio y habrá sanciones si no lo usas” (Fig. 51, 52 y 54)
- “El cubrebocas te cuida a ti, nos cuida a todos” (Fi. 53)
- “Hasta de paliacate, playera o trapo” (Fig. 52)

Estos mensajes comienzan a ser más impositivos, pero no engañan a la población, pues ordenan llevar a cabo una acción y hacen mención a la obligatoriedad y sanciones por no utilizar el cubrebocas. Esto implica una reducción de la empatía con la población, a excepción del mensaje de la fig. 53 que es más incluyente.

Más allá de comunicar el riesgo por el COVID-19 parece más notoria la intención de informar a la población sobre la obligatoriedad del uso del cubrebocas y la consecuencia de no utilizarlo, la cual no es un incremento en los contagios o afectaciones a la capacidad hospitalaria como se había manejado anteriormente, sino una sanción, la cual no se define si será económica o de otra especie. Bajo estas características se observa una reducción de la confianza entre el gobierno y la población, pero se mantiene la honestidad expresada en otras campañas.

Tabla 10. Puntuación campaña “Póntelo”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			x	2
• Pertinencia		x		1
• Transparencia			x	2
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia		x		1
• Utilidad		x		1
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía		x		1
• Honestidad			x	2
• Confianza	x			0
• Compromiso	x			0
<b>Puntuación total</b>				<b>16</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “Póntelo” cumple parcialmente con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19. Las limitaciones de esta campaña están relacionadas principalmente con la pertinencia, relevancia y utilidad, ya que no transmiten información sobre el COVID-19 y las consecuencias de no utilizar el cubrebocas en la salud, solo transmitir que la existencia de sanciones. Esto afecta también la confianza y compromiso que reflejan en la relación gobierno-ciudadanos.

#### 4.2.6. Otras campañas

También se identificaron imágenes en los mensajes con la intención de combatir la infodemia.

Fig. 55. 30 marzo 2020



Fuente: Tomada de  
<https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157380080497568>

Fig. 56. 1 abril 2020



Fuente: Tomada de  
<https://www.facebook.com/SaludJalisco/posts/1675142392627714>

#### Análisis visual y de contenido.

Los mensajes que buscan combatir la infodemia, hacen hincapié en consultar fuentes oficiales y siguen la misma línea de diseño que las imágenes anteriores. En este caso, al no identificarse una campaña como tal, no se consideró la valoración de los criterios de información y emociones; sin embargo, se reconoce el esfuerzo por combatir la infodemia y responder a una de las recomendaciones de la OMS y la OPS.

Por otra parte, también se informó a la población sobre las actividades que serían definidas como esenciales y no esenciales ante la medida de aislamiento social (Fig. 57 y 58).

Fig. 57. 3 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1245961940469415936>

Fig. 58. 3 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1245961951060123649>

### Análisis visual y de contenido.

Se mantiene el diseño de las campañas anteriores entre ellos el uso de los colores los colores azul, blanco y rojo. El contenido proporciona información útil a la población para conocer aquellas actividades económicas que funcionarían en esta etapa de acuerdo a su definición como esenciales o no. Al igual que en el caso anterior, no se consideró la valoración de los criterios de información y emociones debido a que la intención de estas imágenes se relaciona en mayor medida con la definición de las actividades económicas esenciales.

En esta fase se identificaron algunos ataques a la población que desempeñaba labores en el sector salud. Como respuesta se crearon acciones de protección a este grupo de población y se difundieron imágenes bajo el mensaje de “Cuida a quien te cuida”

Fig. 59. 23 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1253519048744169472>

Fig. 60. 30 abril 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.41385091256710157493883217568>

## Análisis visual y de contenido

En este tipo de imágenes, predomina el uso de fotografías del personal de salud; los colores incluyen al amarillo que, de acuerdo con Freitman (2013) se asocia con la luz, es estimulante, cálido y poderoso; y tonos azulados que, al ser fríos, invitan a la relajación y serenidad. En cuanto a la tipografía, se sigue utilizando la fuente Nutmeg, pero se intercalan letras ligeras y pesadas. Son composiciones simples, que se orientan a mejorar el trato hacia el personal de salud.

El mensaje destaca la importancia de la labor del personal médico y de salud, e invita a cuidarlos. De forma particular los mensajes de las imágenes hacen referencia a la importancia del trabajo del personal del área médica, reconociendo su trabajo y las aportaciones que realizan al manejo de la emergencia sanitaria por COVID-19. Por lo anterior, se consideró no realizar la valoración de esta campaña, debido a que su objetivo no es comunicar un riesgo por la enfermedad, sino modificar el comportamiento de la población hacia las personas que laboran en el sector salud.

### 4.3. Fase 3. Reactivación económica (01 mayo-09 jun)

El 01 de mayo el gobernador anuncio el “Plan de reactivación económica” el cual implicaba la reapertura de diversasa actividades. Esto implicó un cambio en la estrategia de comunicación de riesgos por COVID-19, la cual informa sobre los riesgos en los espacios de trabajo y protocolos de reapertura así como los desplazamientos de la población.

#### 4.3.1. Campaña “Reactivación económica”

Fig. 61. 23 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157571998782568/?type=3>

Fig. 62. 28 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1732213666920586/>

Fig. 63. 3 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157607783767568/?type=3>

Fig. 64. 3 junio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://www.facebook.com/273305282567/posts/10157608823707568/>

Fig. 65. 4 junio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1738781469597139/>

## Análisis visual

En esta fase, el elemento dominante vuelve a ser la ilustración, y aunque se continúa utilizando el color azul, este cambia en intensidad; ahora apreciamos un tono de azul marino, además de un color verde lima. El color azul marino es asociado a la profundidad, al orden y al poder; mientras que el verde proyecta calma y reposo (Freitman, 2013).

La infografía se vuelve un recurso importante en esta fase, pues comunica de forma clara y oportuna, las medidas implementadas. En lo que respecta a la tipografía, *Nutmeg* vuelve a ser la protagonista, predominando las letras pesadas, aunque en esta ocasión se utiliza en un tamaño más pequeño, pues el contenido de texto es mayor.

## Análisis del contenido

Los mensajes de las imágenes relacionadas con la reactivación económica como una nueva fase de la gestión de la emergencia sanitaria abordan las siguientes temáticas:

- Transporte más seguro (Fig. 61,63)
- Acciones a realizar si se detecta un caso de COVID-19 en el área de trabajo (Fig. 62)
- Protocolos de acción para la reactivación (Fig. 64)
- Medidas preventivas (Fig. 65)

Es importante señalar que se continúa dando difusión a las medidas de prevención y se incluye más información sobre las acciones a realizar en el espacio de trabajo. La información es clara, sencilla y útil. También se reconoce que las imágenes proporcionan información que

comunica el riesgo por COVID-19 y responde a los cambios en el contexto relacionados con la reactivación económica y los cuidados a la salud que se deben implementar a partir de esta nueva fase.

Las frases utilizadas en los mensajes hacen referencia a cambios:

- “Nueva normalidad” (Fig. 61, 63)
- “Usa bici, evita contagios” (Fig. 61)
- “Por muchas quincenas más ¡cuidate del coronavirus!” (Fig. 65)
- “El arranque de algunas actividades económicas, no significa que todo regresa a la normalidad” (Fig. 65)

Los mensajes continúan comunicando el riesgo y el concepto de “nueva normalidad” utilizado por la OMS para hacer referencia a “un mundo más saludable, más seguro y mejor preparado” (OMS, 2020d). El lenguaje utilizado en las imágenes es claro y hace referencia al entorno laboral y comunica el riesgo ante la nueva fase.

La fig. 63 expresa “las ciclovías emergentes por la pandemia que implementaron los ayuntamientos de Zapopan y Guadalajara”. Esta información es notable debido a que comunica acciones de dos gobiernos municipales incrementando la confianza en el gobierno y su compromiso por atender la crisis por COVID-19

Tabla 11. Puntuación campaña “Reactivación económica”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			x	2
• Pertinencia			x	2
• Transparencia			x	2
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia			x	2
• Utilidad			x	2
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía			x	2
• Honestidad			x	2
• Confianza			x	2
• Compromiso			x	2
<b>Puntuación total</b>				<b>24</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “Reactivación económica” cumple con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19.

### 4.3.2. Campaña “Fase 3”

Por otra parte, en esta etapa se mantiene la estrategia de comunicación de riesgos de las fases anteriores, pero hay una reducción en el número de estas imágenes que se difunden con información sobre los síntomas del COVID-19

“Radar Jalisco”

Fig. 66. 1 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1256411423774846978?s=20>

Fig. 67. 13 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/126060575743442944?s=20>

Fig. 69. 26 mayo 2020

Fig. 68. 15 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1261325470479638530?s=20>



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1265350456676679691?s=20>



En esta etapa se identifica la campaña “*Si lo hacemos mal retrocedemos. Si lo hacemos bien avanzamos*”

Fig. 79. 16 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1261724723920191489?s=20>

Fig. 80. 2 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1736671256474827/>

Fig. 81. 6 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.41385091256710157617035562568/?type=3>

En esta campaña, se emplea tanto la ilustración como la fotografía como elementos visuales dominantes, en algunas imágenes incluso se utilizan ambas. En lo que respecta a los colores utilizados, en la gama se encuentran el violeta, azul, rojo y blanco. Como se había mencionado en fases anteriores, el color azul es un color frío, asociado a estados de ánimo calmados, serenos, reflexivos e intelectuales, el color rojo tiene el poder de captar la atención, además de simbolizar alarma y/o peligro, el color violeta es la mezcla del rojo y azul, y de acuerdo con Fraticola (2019) es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. En cuanto al color blanco, Fraticola (2019) menciona que este expresa paz, pureza e inocencia, además, de tener la capacidad de crear una impresión luminosa, lo cual se consigue al emplearse mayormente en los textos.

La tipografía utilizada en el texto, es de nueva cuenta *Nutmeg*, prefiriendo en esta ocasión las letras pesadas en altas y bajas. Se considera que lo anterior contribuye al cumplimiento de las recomendaciones de la OMS y OPS para la comunicación de riesgos ante COVID-19, puesto que genera sentimientos favorables, además de transmitir mensajes claros y entendibles.

### **Análisis de contenido**

En las imágenes sobre COVID-19 de la fase 3 se observan diversos temas, los cuales coinciden en ocasiones con campañas de fases anteriores como “Radar Jalisco” (Fig. 66-69), “Cuidarse en prevenir” (Fig. 70-71) “si te cuidas tú, nos cuidas a todos” (Fig. 72-78). Por

otra parte, se identifica la campaña “Si lo hacemos mal retrocedemos, si lo hacemos bien avanzamos” (Fig. 79-81) misma que está ligada con las acciones de reactivación económica.

De forma general se reconoce que las imágenes difundidas en las redes sociales abordan los siguientes temas:

- Medidas preventivas (Fig. 72, 77, 78)
- Uso de cubrebocas obligatorio (Fig. 73)
- Reactivación económica (Fig. 79-81)
- Recomendaciones por grupo de población (Fig. 71)
- Transporte público (Fig. 80)

El mensaje de las imágenes relacionadas con Radar Jalisco apunta a proporcionar el informe diario sobre los casos de COVID-19 en la entidad, mismo que se publicaba desde fases anteriores. También se difunden los teléfonos de atención y se proporciona información sobre los esquemas de seguimiento que se utilizan en el gobierno federal vs el gobierno estatal. Esta información es útil, comunica el riesgo, es importante y está explicada de manera sencilla para entender las acciones del gobierno, lo que influye en un incremento de la honestidad, confianza y compromiso del gobierno con los ciudadanos y la atención a la crisis por COVID-19.

El mensaje de la Fig. 75 es importante porque comunica una situación de riesgo en el municipio de Ocotlán, en donde se detectó un brote de esta enfermedad. En esta imagen se definen las acciones que implementó el gobierno para atender esta emergencia en particular, lo cual incrementa la confianza entre gobierno y ciudadanos y contribuye a difundir el compromiso del gobierno con la atención del COVID-19.

Adicionalmente, en las imágenes se pueden apreciar los siguientes mensajes:

- “No hagas llamadas de broma. No llames para preguntar sobre otros temas” (Fig. 70)
- “Desinfecta estas cosas cuando las toques y lávate las manos frecuentemente con agua y jabón” (Fig. 72)
- “Ponte cubrebocas” (Fig. 73)
- “Para detener su propagación” (Fig. 75)
- “Alto” (Fig.76)

- “Elimina el coronavirus” (Fig. 78)
- “Podemos disminuir los contagios por coronavirus” (Fig. 80)

Es interesante apreciar la necesidad de enfatizar ciertos mensajes, los cuales están relacionados con la responsabilidad de los ciudadanos para contrarrestar el COVID-19 y las medidas que se deben implementar. Otro punto importante es que se hace referencia al “coronavirus” cuando se habla del COVID-19, pero no se utiliza éste último, con la intención de mantener un lenguaje sencillo que sea claro para la población.

Tabla 12. Puntuación campaña “Fase 3”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			x	2
• Pertinencia			x	2
• Transparencia			x	2
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia			x	2
• Utilidad			x	2
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía			x	2
• Honestidad			x	2
• Confianza			x	2
• Compromiso			x	2
<b>Puntuación total</b>				<b>24</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “Fase 3” cumple con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19.

#### 4.3.3. Campaña “Quédate en casa II”

También se observó en esta fase la continuación de la campaña “Quédate en casa”, misma que presenta algunas diferencias con respecto a la campaña emitida en la fase anterior.



Fig. 91. 17 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1262004959022739458?s=20>

Fig. 92. 19 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1263507624307437569?s=20>

Fig. 93. 19 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1262744825230618629?s=20>

Fig. 94. 24 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.41385091256710157574894182568/?type=3>

## Análisis visual

Las imágenes de la campaña “Quédate en casa” de la fase 3, al igual que en la fase 2 no tienen una homogeneidad notable con la línea gráfica manejada en otras campañas, se presentan una gran variedad de diseños y se alterna entre el uso infografías, historietas o mensajes cortos, utilizando ilustraciones y fotografías de manera indistinta. En cuanto al uso de los colores, se pasa por todo el círculo cromático, en tonos que van desde los pasteles hasta los más oscuros.

Sin embargo, contrario a la campaña del mismo nombre, pero de la fase 2, la tipografía utilizada vuelve a ser Nutmeg, una letra pesada en color blanco, utilizada en su mayoría en altas y bajas, cuya funcionalidad es comunicar el mensaje y generar una relación entre las diversas imágenes.

## Análisis del contenido

Como se ha señalado, existe una diversidad de mensajes entre las imágenes, sin embargo, todas mantienen una frase en común “Quédate en casa” el cual es acompañado del hashtag “QuédateEnCasa”

Hay algunos mensajes que apuntan a señalar claramente las razones por las cuales es importante atender a la solicitud de quedarse en casa:

- “Para que no colapsen los servicios de salud” (Fig. 84)
- “Para proteger a los más vulnerables” (Fig. 84)
- “Para cuidar a quienes más nos cuidan” (Fig. 84)
- “Para salvar vidas” (Fig. 84)
- “Para que nadie falte” (Fig. 84)
- “Por los que más quieres” (Fig. 83)

La comunicación de esta información permite justificar las acciones realizadas y la solicitud del aislamiento en casa. Adicionalmente se considera que incrementan la empatía y la confianza entre el gobierno y la ciudadanía; sin embargo, mensajes como los de la Fig. 85 apuntan hacia la imposición al recordar la existencia de “multas” y “muertes” en caso de no quedarse en casa, por lo que se reduce la coherencia entre los mensajes difundidos.

También se identifican otros mensajes que pretenden ser más incluyentes y pretenden incrementar la colaboración de la población:

- “Sabemos que es difícil, pero si trabajamos juntos ¡pronto lo lograremos!” (Fig. 88,89 y 94)
- “¿Ves más gente en la calle? Ayúdanos a que esto acabe pronto” (Fig. 90)
- “Sal de tu casa solo si es necesario. De lo contrario, nos tomará más tiempo estar juntos y disfrutar la ciudad” (Fig. 92)
- “Te queremos a salvo y por lo mismo te queremos en casa. Haz lo mismo por las personas que quieres” (Fig. 93)
- “No seas parte del problema, sé parte de la solución” (Fig.87)

En contraposición se encuentra el mensaje de la Fig. 83, el cual expresa que desconfianza del gobierno hacia la población: “A lo mejor tu no lo ves, pero la pandemia del coronavirus es real” (Fig. 85)

Por último, se encuentran mensajes para informar a la población sobre los esfuerzos realizados por los trabajadores del sector salud y los servicios públicos con la intención de generar empatía y reconocer las acciones del gobierno para atender la crisis por COVID-19

- “Para quienes no pueden hacerlo y a diario salen a cuidarnos” (Fig. 86)

- “Dejan de ver a su familia. Para que tú puedas seguir viendo a la tuya” (Fig. 91)

Tabla 13. Puntuación campaña “Quédate en casa II”

Información	Baja	Media	Alta	Puntuación
• Precisión		X		1
• Pertinencia			X	2
• Transparencia			X	2
• Oportunidad			X	2
• Accesibilidad			X	2
• Relevancia			X	2
• Utilidad			X	2
• Coherencia			X	2
Emociones	Baja	Media	Alta	Puntuación
• Empatía			X	2
• Honestidad			X	2
• Confianza			X	2
• Compromiso			X	2
<b>Puntuación total</b>				<b>23</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “*Quédate en casa II*” cumple con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19. La principal limitante de esta campaña es la diversidad de elementos definidos en la línea gráfica que afectan la precisión.

#### 4.3.4. Campaña “Quererte en casa”

En esta etapa también se difundieron imágenes con información para cuidar la salud mental y la convivencia en casa, debido a que el aislamiento social para muchos grupos de población se ha extendido. Estas recomendaciones están vinculadas con el programa “Quererte en casa”

Fig. 95. 5 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1708741065934513/>

Fig. 96. 12 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1260181972657205250?s=20>

Fig. 97. 16 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1719649871510299/>

Fig. 98. 22 mayo 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1263847703596933125?s=20>

## Análisis visual

Las imágenes utilizadas para esta campaña, recurren al uso de colores como verde menta, magenta y lila; el primero es el color más tranquilo y sedante, de acuerdo con Fraticola (2019), es el color de la calma indiferente pues no transmite alegría, tristeza o pasión. En lo que respecta al lila, este es potencialmente positivo, sugiere sensibilidad y es reconocido como un color unisex, por su parte, el magenta hace alusión a prácticas asociadas a la ayuda, bondad y la compasión; en conjunto, estos colores sugieren calma, sensibilidad y ayuda, lo cual se busca en este tipo de campañas.

La tipografía utilizada sigue siendo una Nutmeg pesada en color blanco, jugando con los tamaños para resaltar algunos puntos importantes, la utilidad del tipo de letra en este caso continúa siendo la comunicación del mensaje.

## Análisis contenido

Los mensajes en la campaña “Quererte en casa” se relacionan con los problemas que puede ocasionar el aislamiento como estrés o dificultades en la convivencia. Las frases de las imágenes presentan recomendaciones para enfrentar estas situaciones:

- “Toma un descanso de lo que ves y escuchas en medios de comunicación y redes sociales” (Fig. 96)
- “Establece reglas que fomenten el respeto en espacios compartidos” (Fig. 97)

Las recomendaciones son sencillas y claras para la población. Adicionalmente la Fig. 98 describe “síntomas del estrés ante el COVID-19” de tal forma que la imagen proporciona información útil para el cuidado de la salud de la población. De esta forma la información es importante y transparente, ya que en estas imágenes si se utiliza la palabra “COVID-19” en contraste con otras campañas en donde solo se le denomina “coronavirus”.

Por último, la Fig. 95 muestra empatía con la población al señalar: “¡Animo! Unidos podemos vencer al COVID-19” (Fig. 95). Este posicionamiento genera confianza entre el gobierno y los ciudadanos para enfrentar la situación juntos y demuestra compromiso por parte de las autoridades para “vencer” ante la crisis por COVID-19

Tabla 14. Puntuación campaña “Quererte en casa”

Información	Baja	Media	Alta	Puntuación
• Precisión			X	2
• Pertinencia			X	2
• Transparencia			X	2
• Oportunidad			X	2
• Accesibilidad			X	2
• Relevancia			X	2
• Utilidad			X	2
• Coherencia			X	2
Emociones	Baja	Media	Alta	Puntuación
• Empatía			X	2
• Honestidad			X	2
• Confianza			X	2
• Compromiso			X	2
<b>Puntuación total</b>				<b>24</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.5. Campaña “¡No bajes la guardia!”

Por último, en esta fase se difunden imágenes con la frase “¡No bajes la guardia!” mismas que forman parte de la campaña “Si te cuidas tú, nos cuidamos todos”; sin embargo, al manifestar una idea en particular se decidió analizarla por separado.

Fig. 99. 29 mayo 2020



Fuente: Tomada de  
<https://twitter.com/saludjalisco/status/1266410632120799234?s=20>

Fig. 100. 3 junio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1738159349659351/>

### Análisis visual

En esta campaña, se prefiere el uso de la fotografía sobre la ilustración como elemento gráfico dominante, a dichas fotografías se les aplica un filtro en color azul y como en la fase 1 y 2, los detalles se añaden en color rojo y blanco.

Por su parte, la tipografía empleada es Nutmeg con un peso considerable en color blanco, lo cual ayuda a crear luminosidad, aumentando la visibilidad y legibilidad de los textos. Por lo anterior, se considera que las imágenes de esta campaña se encuentran en concordancia con las recomendaciones de la OMS y la OPS.

### Análisis del contenido

Los mensajes de las imágenes se enfocan en difundir y reiterar medidas preventivas;

- “Desinfecta tus manos con gel antibacterial” (Fig. 99)
- “Recuerda que el uso de cubrebocas es obligatorio” (Fig. 100).

A la fecha de la publicación de las imágenes las medidas de aislamiento ya llevaban más de 60 días, por lo cual la frase “No bajas la guardia” pretendían invitar a la población a mantener las medidas a pesar del tiempo, relacionándose con los acontecimientos del contexto.

Los mensajes son claros y sencillos, invitando a la población a proteger su salud; pero no manifiestan confianza o compromiso del gobierno, ya que la responsabilidad se transfiere a la población.

Tabla 15. Puntuación campaña “¡No bajas la guardia!”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			x	2
• Pertinencia		x		1
• Transparencia			x	2
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia			x	2
• Utilidad			x	2
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía		x		1
• Honestidad			x	2
• Confianza	x			0
• Compromiso	x			0
<b>Puntuación total</b>				<b>18</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “¡No bajes la guardia!” cumple con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19. Las principales limitaciones de esta campaña están relacionadas con las emociones transmitidas a la población, definiendo que no se presentan elementos que fortalezcan la confianza y compromiso del gobierno con la sociedad.

#### 4.4. Fase 4. Responsabilidad individual (10 junio- 30 julio)

La fase de responsabilidad individual implicó cambios en la estrategia que se había llevado hasta ese momento. Se anunció que a partir del día 15 de junio “cada persona tendrá que vigilar su comportamiento, ser consciente y hacerse responsable del cuidado de su propia salud y la de su familia, así como atender las medidas de seguridad e higiene sanitaria en todo espacio”(Gobierno de Jalisco, 2020b). Adicionalmente, esta fase se acompaña de la apertura de diversas actividades económicas. Con este cambio se identificó claramente una modificación en la estrategia de comunicación de riesgos al reducirse drásticamente el número de publicaciones con imágenes relacionadas con los síntomas de COVID-19 y las acciones a implementar si se identificase un caso, y la mayoría que se publican corresponden a imágenes similares a las emitidas en fases anteriores, como se muestra a continuación:

Fig. 101. 18 junio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://twitter.com/saludjalisco/status/1273639106673807362>

Fig. 102. 20 junio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://www.facebook.com/273305282567/posts/10157657113947568/>

Fig. 103. 29 junio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://www.facebook.com/263327113809256/posts/176374355710930/?d=n>

En esta fase se continúa con el uso de las imágenes informativas, predominan los colores azul, rojo y blanco, así como el empleo de la ilustración sobre la fotografía. En lo que respecta a la tipografía, Nutmeg sigue siendo la seleccionada.

Debido a que las imágenes son similares a las analizadas en otras fases, se descarta la valoración de las mismas, pero se reconoce la comunicación de información sobre los síntomas y medidas de prevención ante el COVID-19.

#### 4.4.1. Campaña “Si lo hacemos mal retrocedemos, si lo hacemos bien avanzamos”.

Por otra parte, en esta fase se identificó la continuación de la campaña “*Si lo hacemos mal retrocedemos, si lo hacemos bien avanzamos*”. Estas imágenes se enfocan en informar y recordar a la población sobre los riesgos fuera de casa

Fig. 104. 11 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157631161267568/?type=3>

Fig. 105. 14 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157640478447568/?type=3>

Fig. 106. 20 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1274492233962541058>

Fig. 107. 3 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1279083048114544640/photo/1>

Fig. 108. 3 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157701237972568/?type=3>

## Análisis visual

En estos mensajes, la fotografía es la base de la composición, se utilizan lugares o situaciones cotidianas para indicar los posibles riesgos de contagio, acercando con ello el mensaje a la población, además, se incluyen ilustraciones que representan al coronavirus, pues si se presentara un riesgo “invisible” podría no tomársele la importancia necesaria.

En cuanto al uso de los colores, predominan de nueva cuenta el rojo, blanco y azul, al ser una combinación exitosa para la difusión de mensajes. La tipografía continúa siendo una Nutmeg pesada en color blanco, la cual facilita la lectura del texto adjunto.

Dentro de los mensajes que se incluyen, se encuentra el tiempo de vida del virus en diversas superficies, lo cual atiende a una de las recomendaciones de la OPS/OMS (2020c:6), que indica que “los mensajes deberán ser oportunos, precisos, simples, relevantes y pertinentes”.

## Análisis del contenido

Los mensajes de las imágenes de la campaña “Si lo hacemos mal retrocedemos, si lo hacemos bien avanzamos II” describe situaciones cotidianas para la población:

- “¿Vas a ir por unos tacos?” (Fig. 104)
- “Si pagas con tu tarjeta de crédito o débito en algún comercio” (Fig. 105)
- “¿Regresaste al trabajo?” (Fig. 106)
- “Si acudes a un gimnasio” (Fig. 107)
- “Si vas a cortarte el cabello” (Fig. 108)

Estos mensajes generan empatía con la población, son claros y sencillos y proporcionan información útil para que la población cuide su salud mientras realiza estas actividades. No se manifiesta algún tipo de compromiso o confianza con el gobierno, ya que el objetivo de las mismas solo apunta a proporcionar información; sin embargo, la frase “Si lo hacemos mal retrocedemos, si lo hacemos bien avanzamos” denota un compromiso por parte del gobierno para tomar una decisión, la cual a su vez parece honesta pero amenazante.

De igual forma, las imágenes de esta campaña proporcionan recordatorios a la población, así como información sobre el COVID-19 y su estancia en superficies u objetos con el propósito

de comunicar el riesgo a los ciudadanos. Algunas frases que se identifican en las imágenes son:

- “No olvides que el virus está ahí afuera” (Fig. 104)
- “No olvides desinfectarla” (Fig.105)
- “No olvides sanitizar las siguientes superficies” (Fig. 106)
- “Recuerda que el virus permanece en las superficies de los equipos y pesas” (Fig. 107)
- “Recuerda que el virus puede vivir hasta 5 días en metales...” (Fig. 108)

Tabla 16. Puntuación campaña “Si lo hacemos mal retrocedemos, si lo hacemos bien avanzamos”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			x	2
• Pertinencia			x	2
• Transparencia			x	2
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia			x	2
• Utilidad			x	2
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía			x	2
• Honestidad			x	2
• Confianza	x			0
• Compromiso	x			0
<b>Puntuación total</b>				<b>20</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “*Si lo hacemos mal retrocedemos, si lo hacemos bien avanzamos*” cumple con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19. La limitación de esta campaña está en la confianza y compromiso que genera en la ciudadanía debido a que se invisibiliza el papel del gobierno

#### 4.4.2. Campaña “No bajas la guardia II”,

Por otra parte, en esta fase se mantuvo la campaña de “No bajas la guardia II”, la cual tiene algunas diferencias a la difundida en la fase anterior.

Fig. 109. 16 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1273058451757977603>

Fig. 110. 16 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1272970178817654785>

Fig. 111. 22 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1275059879028326400>

#### Análisis visual

En esta campaña, destaca el uso de la fotografía como elemento gráfico dominante, dichas fotografías tienen un filtro en color azul y como en las fases anteriores de esta campaña, los detalles se añaden en color rojo y blanco.

Por su parte, la tipografía empleada es Nutmeg con un peso considerable en color blanco, lo cual además de iluminar la imagen, aumenta la legibilidad de los textos. Por ello, se considera que las imágenes concuerdan con las recomendaciones de la OMS de emitir mensajes simples, fáciles de entender, oportunos y relevantes.

#### Análisis de contenido

Los mensajes identificados en las imágenes mantienen la frase “¡No bajas la guardia!” y proporcionan información preventiva como mantener la distancia, aislamiento social o la forma adecuada de cubrirse en caso de toser. Resulta importante resaltar que, a diferencia de las imágenes de la fase anterior, ahora se resalta en color rojo la palabra “Recuerda” (Fig. 109 y 111) así como “No olvides” (Fig. 110). Esto implica la intención de reforzar la información comunicada en otras ocasiones, lo cual se relaciona con la extensión de la pandemia por COVID-19 en Jalisco.

Por otra parte, la Fig. 111 señala “Llegar a necesitar atención médica en un hospital puede ser una realidad si no sigues las medidas de prevención”. Este mensaje es importante, porque si bien transmite el riesgo de salir de casa, es honesto y transparente, resulta amenazante y reduce la empatía con la población. Adicionalmente, se observa que los mensajes no transmiten confianza o compromiso entre el gobierno y los ciudadanos.

Tabla 17. Puntuación campaña “¡No bajas la guardia! II”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			X	2
• Pertinencia			X	2
• Transparencia			X	2
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia			x	2
• Utilidad			x	2
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía	X			0
• Honestidad			X	2
• Confianza	X			0
• Compromiso	X			0
<b>Puntuación total</b>				<b>18</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “*No bajas la guardia II*” cumple con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19. Entre los cambios observados se reconoce que ya se incluye información preventiva, pero se reduce la empatía con la población. Se observa que la confianza y el compromiso siguen siendo elementos faltantes en esta campaña.

#### 4.4.3. Campaña “Reactivación económica II”

Por otra parte, en esta fase se continúa proporcionando información sobre la reactivación económica y las acciones a realizar en el entorno laboral.

Fig. 112. 20 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1274370152071442432>

Fig. 113. 25 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1276183372721684482>

Fig. 114. 20 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/273305282567/posts/10157657697832568/>

Fig. 115. 25 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.41385091256710157673079882568/?type=3>

## Análisis visual

En esta campaña, la ilustración regresa a ser el elemento dominante, se continúa utilizando el color azul pero ahora en un tono de azul marino, además, se incorpora un color verde lima para resaltar algunos detalles. El color azul marino es asociado a la profundidad, al orden y al poder; mientras que el verde proyecta calma y reposo (Freitman, 2013).

En esta campaña, el uso de la infografía se vuelve recurrente pues permite comunicar información amplia en poco espacio y de forma clara. En lo que respecta a la tipografía, se sigue empleando *Nutmeg*, predominando las letras pesadas en tamaño pequeño, esto debido a la cantidad de información incluida en las imágenes.

## Análisis de contenido

Los mensajes de la campaña “*reactivación económica II*” presentan información importante sobre las medidas a seguir en la apertura de las actividades económicas que estuvieron cerradas en fases previas debido a que no eran esenciales. De forma general los mensajes se relacionan con:

- Acciones preventivas fuera de casa (Fig. 113)
- Información sobre actividades económicas que están funcionando en esta fase (Fig. 113)
- Información sobre fase cero (Fig. 114)

Los mensajes de la Fig. 112 son importantes porque expresan valores como la solidaridad y el compromiso: “la amenaza del COVID-19 exige solidaridad y compromiso ciudadano” esta frase esta resaltada en la imagen y apunta al rol que juegan los ciudadanos en la crisis por COVID-19, pero no expresa confianza en el gobierno ni compromiso por parte de el para atender la emergencia, porque denota la participación exclusiva de los ciudadanos excluyendo al gobierno.

Posteriormente la Fig. 112 expresa “Jalisco no puede detenerse, avancemos con cuidado”, mientras que la Fig. 115 resalta la frase “Recuerda que la salud es responsabilidad de todos” en ambos casos la intención de incluir a la ciudadanía en la atención de la crisis por COVID-19, posteriormente, esta última figura señala la importancia de “aplicar los protocolos de salubridad para reducir el riesgo de contagios y avanzar en la reactivación económica”. Es importante señalar la necesidad de informar el objetivo de las medidas de prevención como se expresa en la última frase, lamentablemente esta no resalta en la imagen solo la idea de la responsabilidad, por lo cual se podría mejorar el mensaje hacia la ciudadanía para difundir el objetivo de las acciones implementadas.

Tabla 18. Puntuación campaña “Reactivación económica II”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			x	2
• Pertinencia			x	2
• Transparencia			x	2
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia			x	2
• Utilidad			x	2
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía		x		1
• Honestidad			x	2
• Confianza		x		1
• Compromiso		x		1
<b>Puntuación total</b>				<b>21</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “*Reactivación económica IP*” cumple con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19. Las principales limitaciones se encuentren en la empatía, confianza y compromiso con la población.

#### 4.4.4. Campaña “Si no te cuidas, ¿entonces quién?”

En el mes de junio se comenzó a difundir en las redes sociales la campaña “*Si no te cuidas, ¿entonces quién?*”, misma que mostraba imágenes como las que se presentan a continuación.

Fig. 116. 18 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1273780037968367620>

Fig. 117. 19 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1273980621338169345>

Fig. 118. 19 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1274175136740986885>

Fig. 119. 21 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1274915013350785027>

Fig. 120. 22 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.41385091256710157663613902568/?type=3>

Fig. 121. 23 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/175786817435135/?d=n>

Fig. 122. 24 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.41385091256710157669211382568/?type=3>

Fig. 123. 25 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1760376450770974/?d=n>

Fig. 124. 26 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1276561200050958336>

Fig. 125. 27 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1277090277103026176>

Fig. 126. 28 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1277260348475822081>

Fig. 127. 1 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1765748970233722/>

Fig. 128. 3 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1279262872598532096>

Fig. 129. 4 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1768589656616320/>

Fig. 130. 6 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/177003696804922/>

## Análisis visual

Las imágenes utilizadas para esta campaña, rompen con el estilo gráfico que se había manejado con anterioridad, la tipografía cambia a una San Serif de la familia helvética y sólo se utilizan letras altas con gran peso y en color negro o blanco.

El color dominante es el negro, que de acuerdo con Freitman (2013), está asociado a la tristeza y depresión, por su parte Fraticola (2019), indica que “es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno”; además, al ser utilizado como fondo, destaca los colores y contribuye a su intensidad. El color rojo es empleado para resaltar algunas frases, ya que como se ha mencionado con anterioridad, tiene un gran poder para captar la atención, además, de que simboliza alarma y/o peligro. El blanco se emplea en

la tipografía, ya que crea una impresión luminosa, aumentando la visibilidad y legibilidad de los textos.

En esta etapa, se deja de lado la ilustración y se prefiere la fotografía en las composiciones, por lo regular estas muestran situaciones lastimosas como enfermos o ataúdes. El análisis de estas imágenes dista mucho de las fases anteriores, ya que tienen un tinte pesimista y alarmista, por lo que resultan agresivas para el espectador; en cuanto a la extensión de los mensajes, estos concuerdan con lo propuesto con Freitman (2013), que menciona que “entre más intenso es el color, menor debe ser la extensión y tamaño del mensaje”.

### **Análisis de contenido.**

Como ya se ha señalado, los mensajes emitidos en estas imágenes son muy distintos a los difundidos con anterioridad. En esta campaña se presenta una connotación negativa, por ejemplo, en otras campañas los mensajes señalan “responsabilidad” en el caso de la Fig. 116 se habla de “irresponsabilidad”

Resalta que algunas imágenes presentan un cuestionamiento al espectador:

- “¿Estás seguro que quieres festejar el día del padre?” (Fig. 117)
- “¿Era necesario ir de fiesta?” (Fig. 124)
- “¿Valió la pena salir por una chela?” (Fig. 126)
- “Seguro ya conoces a alguien con coronavirus ¿cierto?” (Fig. 127)”
- “¿Valió la pena festejar el día de la madre?” (Fig. 128)
- “¿Te has fijado que el coronavirus está cada día más cerca?” (Fig. 130)

Las preguntas son directas y algunas hacen referencia a acontecimientos cotidianos, pero al presentarse como cuestionamientos reducen significativamente la empatía que pudieran generar en la población. Denotan incluso aspectos como culpabilidad o reproches hacia la población, que al ser difundidas por las autoridades de salud implican que son éstas últimas las que emiten este tipo de cuestionamientos a los ciudadanos, reduciendo la confianza y compromiso entre gobierno-ciudadanos.

El texto más pequeño expresa frases importantes:

- “En Jalisco la curva va en aumento, eso significa: más contagios, más enfermos y más muertos” (Fig. 116 y 130)
- “En Jalisco el 56% de los fallecidos por coronavirus son adultos entre 45 y 69 años, como tú Mamá, tú Papá o tus abuelos” (Fig. 119 y 122)
- “Si sales puedes contagiarte, enfermarte o enfermar a quien amas” (Fig. 121)
- “Si tienes coronavirus puedes infectar hasta 5 personas a tu alrededor y ellas podrían morir. Eso te convertiría en un asesino” (Fig. 129)

Resulta importante resaltar que si bien estos mensajes incluidos en las imágenes presentan información y datos precisos sobre COVID-19 en Jalisco, también tienen una tendencia a manipular a la población a través del miedo haciendo referencia a “muerte” “enfermos” incluso señalan la posibilidad de convertirse en “asesino” en caso de no atacar la orden emitida en la mayoría de las imágenes “Regrésate a tu casa”.

De forma general se reconoce que el mensaje de estas imágenes es claro, pero contrario a otras campañas, se dejó de proporcionar información a la población sobre acciones para cuidar su salud y los mensajes se tornaron agresivos, impositivos y amenazantes al señalar que “Viene lo peor” (Fig. 120)

Tabla 19. Puntuación campaña “Si tú no te cuidas, ¿entonces quién?”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			x	2
• Pertinencia		x		1
• Transparencia		x		1
• Oportunidad		x		1
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia			x	2
• Utilidad	x			0
• Coherencia			x	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía	x			0
• Honestidad		x		1
• Confianza	x			0
• Compromiso	x			0
<b>Puntuación total</b>				<b>12</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “*Si tú no te cuidas, ¿Entonces quién?*” cumple parcialmente con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19. Esta campaña presenta una tendencia muy distinta a las observadas en fases anteriores. De forma general se observa que existe una comunicación del riesgo parcial que tiende a la manipulación con el propósito de generar miedo en la población, lo cual a su vez reduce la empatía, confianza y compromiso. También se reconoce que las imágenes no proporcionan información para cuidar la salud ante el COVID-19, reduciendo su utilidad.

#### 4.4.5. Otras campañas

Por otra parte, se mantiene la información sobre el sistema RADAR y el número de casos de COVID-19 en la entidad y sus municipios.

Fig. 131. 23 junio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://twitter.com/saludjalisco/status/1275634150511218688>

Fig. 132. 29 junio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://www.facebook.com/273305282567/posts/10157688339972568/>

#### Análisis visual y de contenido.

En las imágenes referentes al Radar Jalisco, se conserva la línea de diseño de las fases anteriores en cuanto a colores y tipografía, se intercala el uso de ilustraciones y fotografías, y se utilizan de manera recurrente las tablas para presentar información. En cuanto al contenido se reconoce la tendencia hacia la difusión de la información bajo el mismo formato que se ha realizado en otras fases. También se proporciona información sobre las pruebas que se realizan.

Debido a que no se observan diferencias significativas entre las imágenes de esta fase con las anteriores se omitió la valoración de la mismas, pero se reconoce el esfuerzo realiza para continuar proporcionando información útil a la población.

En esta fase, como en las anteriores se difundió información para reconocer el esfuerzo de las personas que laboran en el sector salud.

Fig. 133. 11 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157632845502568/?type=3>

Fig. 134. 15 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157644049582568/?type=3>

Fig. 135. 18 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157652551527568/?type=3>

Fig. 136. 21 junio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157661409442568/?type=3>

### **Análisis visual y de contenido**

En estas imágenes, el uso de la fotografía predomina sobre la ilustración, además, los colores comienzan a migrar hacia tonos más claros, los colores de este tipo suelen ser tranquilizantes, ya que hacen alusión a la liviandad, fluidez y descanso (Fraticola, 2019). En cuanto a la tipografía, se sigue utilizando la fuente Nutmeg en altas y bajas de color blanco, y se incluyen en el mensaje palabras con virtudes del personal de salud, como fortaleza, valor, coraje, etc.

Por otra parte, los mensajes que se proporcionan implican un reconocimiento a las acciones del personal de salud. La palabra coincidente en las figuras es “Gracias” misma que pretende expresar la gratitud de la población y el gobierno al personal que atiende la crisis de salud, al considerar que para la fecha de publicación ya habían transcurrido más de tres meses desde que se solicitó el aislamiento en marzo del año 2020.

Debido a que las imágenes no pretenden proporcionar información a la población sobre el manejo de la crisis por COVID-19 se descartó la valoración de las mismas; sin embargo, se reconoce el esfuerzo de la difusión de estas imágenes para incrementar la empatía y la confianza de la población con el personal de salud.

#### 4.5. Fase 5. Botón de emergencia (07 julio- 30 julio)

El día 7 de julio el Gobernador de Jalisco informo a través de un mensaje la creación de un botón de emergencia, el cual definiría el cierre total de la actividad económica y algunas otras medidas que implicaban una modificación completa de las dinámicas sociales y económicas definidas hasta el momento. La aplicación del botón de emergencia se definiría a partir de la superación de dos indicadores: “saturación del sistema hospitalario y tasa de incidencia semanal por fecha de inicio de síntomas” (Gobierno de Jalisco, 2020)

##### 4.5.1. Campaña “Póntelo bien”

En esta fase se difundió una campaña para promover el uso correcto del cubrebocas a través de imágenes como las que se presentan a continuación.

Fig. 137. 19 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1782661981875754/>

Fig. 138. 22 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1785449191597033/>

Fig. 139. 23 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1786048428203776/>

Fig. 140. 28 julio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1790859637722655/>

## **Análisis visual**

En esta campaña, el mensaje es claro, enseñar a la población a utilizar de manera correcta el cubrebocas; se regresa a la ilustración como elemento gráfico dominante y se emplea un estilo de instructivo.

Se utilizan colores como el rojo, verde, azul y gris; los cuales, como hemos visto en campañas anteriores, son pertinentes para este tipo de mensajes. La tipografía utilizada deja de ser Nutmeg y migra a una letra helvética de la familia Sans Serif, que sólo se utiliza en altas y con gran peso; además, no se utiliza el blanco como en las campañas anteriores, si no que se juega con la gama cromática para hacer diferentes combinaciones, por ejemplo, cuando se muestra la forma correcta e incorrecta de uso, se utilizan los colores verde y rojo respectivamente.

## **Análisis del contenido.**

Los mensajes incluidos en las imágenes de esta campaña proporcionan información útil, sencilla y expresada de forma clara sobre el uso correcto de cubrebocas. El texto incorporado a estas imágenes es mínimo y define las características que deberá tener el uso adecuado e inadecuado del cubrebocas con la intención de que la población pueda identificar las diferencias claramente. Adicionalmente se proporciona información sobre el proceso

adecuado para desechar los cubrebocas (Fig. 139). Por último, se reconoce el uso del hashtag #PónteloBien, el cual atiende a una de las recomendaciones de la OMS para mejorar la difusión de la información en las redes sociales.

Tabla 20. Puntuación campaña “Póntelo bien”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión			X	2
• Pertinencia			X	2
• Transparencia			X	2
• Oportunidad			X	2
• Accesibilidad			X	2
• Relevancia			X	2
• Utilidad			X	2
• Coherencia			X	2
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía			X	2
• Honestidad			X	2
• Confianza			X	2
• Compromiso			X	2
<b>Puntuación total</b>				<b>24</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “PónteloBien” cumple con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19.

#### 4.5.2. Campaña “Botón de emergencia”

La campaña “Evitemos el botón de emergencia” se concentra en transmitir la idea principal de esta fase, misma que se caracteriza por el anuncio de esta medida. A continuación, se presentan algunas de las imágenes difundidas en las redes sociales de las autoridades en materia de salud de Jalisco.

Fig. 141. 19 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1782587625216523/>

Fig. 142. 20 julio 2020



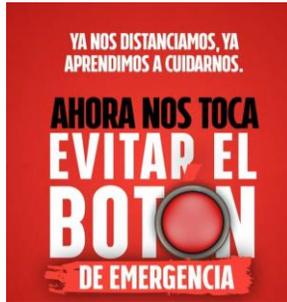
Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1783174938491125/>

Fig. 143. 21 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1784373561704596/>

Fig. 144. 23 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1786388011503151/>

Fig. 145. 23 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1286375549200248833/photo/1>

Fig. 146. 24 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/178713657142295/>

Fig. 147. 24 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1286768122406432769>

Fig. 148. 25 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1287009716967677952/photo/1>

Fig. 149. 25 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1787520028056616/>

Fig. 150. 25 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1287100310570143744>

Fig. 151. 27 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1789942947814324/>

Fig. 152. 29 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1791946814280604/>

Fig. 153. 31 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1289274638959177729>

## **Análisis visual**

Las imágenes de esta campaña, siguen la línea de diseño utilizada para la campaña de responsabilidad individual, los colores dominantes son el negro, gris y rojo, que de acuerdo con Freitman (2013), están asociados a la tristeza y depresión, así como a la duda y emergencia respectivamente. En esta campaña, se prefiere la fotografía en las composiciones ya que se les da cara a los trabajadores. La tipografía utilizada es la misma San Serif de la familia helvética empleada en campañas anteriores, además, se continúan empleando sólo altas con gran peso y en color blanco o negro.

## **Análisis del contenido**

El texto incluido en las imágenes hace referencia a la necesidad de evitar la aplicación de la medida anunciada por el gobierno, misma que es explicada a través de la Fig. 146.

En rojo se resaltan frases que pretenden dar un mensaje directo a la población,

- “Y solo sal si es indispensable” (Fig. 141)
- “Nos toca cuidarnos” (Fig. 142)
- “Ponte el cubrebocas” (Fig. 149, 151)
- “Haz paro y cuídate” (Fig. 153)

Las frases tienen la intención de emitir una orden o imposición, mientras que la Fig. 153 sigue una tendencia distinta al expresar una invitación bajo el uso de un lenguaje coloquial más cercano a la población más joven, intentando incrementar la empatía.

En algunas imágenes el texto pretende hacer referencia a palabras expresadas por personal de salud y que son dirigidas a la población.

- “Cada vez hay más enfermos y miedo a contagiarse, estamos preocupados porque lo vemos todos los días; ojalá la gente se cuidara” (Fig. 145)
- “Estamos capacitados para atenderte” (Fig. 151)

La Fig. 148 difunde un mensaje que trata de incrementar la empatía y confianza al señalar “Ellas y ellos están en la primera línea haciendo lo que les toca, ahora no toca a todas y todos. Evitemos el botón de emergencia”, sin embargo, como se señaló anteriormente los colores utilizados reducen el efecto deseado en la población.

En estas imágenes también se incluyen mensajes que buscan el reconocimiento del aprendizaje que la población ha alcanzado durante todo el tiempo que se ha extendido la emergencia al seguir las medidas preventivas y atender a la emergencia por COVID-19.

- “Ya nos distanciamos, ya aprendimos a cuidarnos” (Fig. 144)
- “Ya sabemos cómo cuidarnos” (Fig. 149)

Los mensajes expresados a través del texto utilizan un lenguaje sencillo, pero salvo algunas ocasiones ya no comunican las acciones a realizar, debido a que se considera que la población ya ha logrado un proceso de aprendizaje, por lo cual la comunicación del riesgo se concentra en emitir algunas órdenes para la población y procurar su confianza a través de mensajes emitidos aparentemente por personal de salud.

Por último, es importante señalar que las imágenes difundidas señalan que el riesgo a evitar es el botón de emergencia y no el COVID-19, lo que puede confundir a la población

Tabla 21. Puntuación campaña “Botón de emergencia”

<b>Información</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Precisión		x		1
• Pertinencia		x		1
• Transparencia			x	2
• Oportunidad			x	2
• Accesibilidad			x	2
• Relevancia			x	2
• Utilidad			x	2
• Coherencia		x		1
<b>Emociones</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	<b>Puntuación</b>
• Empatía		x		1
• Honestidad			x	2
• Confianza	x			0
• Compromiso	x			0
<b>Puntuación total</b>				<b>16</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la puntuación definida se considera que la campaña “Botón de emergencia” cumple parcialmente con las recomendaciones de la OMS y OPS para comunicar el riesgo por COVID-19. Las limitaciones de esta campaña se relacionan con la precisión y pertinencia

ya que no comunican claramente el riesgo por COVID-19 como propósito de la medida señalada, lo cual reduce también la coherencia. También se observa una reducción en la empatía con la población, así como la falta de un mensaje de confianza y compromiso que refleje las acciones del gobierno.

### 4.5.3. Otras campañas

En esta fase se mantienen las publicaciones relacionadas con las medidas de prevención de COVID-19 y los teléfonos de atención.

Fig. 154. 10 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1773901222751830/>

Fig. 155. 11 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1774890799319539/>

Fig. 156. 14 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/177812141896477/>

Fig. 157. 24 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1286707869161680897>

### Análisis imágenes y de contenido

En esta fase se siguen utilizando imágenes informativas, en donde predominan los colores azul, rojo y blanco, así como el uso de la ilustración sobre la fotografía. En cuanto a la tipografía, Nutmeg sigue siendo la seleccionada para los textos.

En el caso de los mensajes emitidos se reconoce la continuación de la difusión de las medidas de prevención dentro y fuera de casa. Estas imágenes si bien se reducen en número continúan difundiendo en las redes sociales de las autoridades de salud.

Debido a que no se identificaron modificaciones significativas en las imágenes de esta fase con las descritas en fases anteriores se omitió su valoración, pero se reconoce el esfuerzo por mantener informada a la ciudadanía sobre COVID-19.

También en esta fase se identificó una serie de imágenes relacionadas con el programa Radar Jalisco, las cuales difunden información sobre el número de casos en los municipios de la entidad.

Fig. 158. 23 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1286389263622430723>

Fig. 159. 24 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/saludjalisco/status/1286876431000260608>

Fig. 160. 29 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1288648135573508096>

### Análisis visual y de contenido.

En las imágenes correspondientes al Radar Jalisco, se continúa con la línea de diseño de las fases anteriores en cuanto a colores y tipografía, ya que se intercala el uso de ilustraciones y fotografías, además de hacer uso de gráficas y tablas para presentar las estadísticas.

Los mensajes de las imágenes proporcionan información útil sobre el avance en los casos por COVID-19 en Jalisco y continúan difundiendo la información sobre el teléfono para solicitar la prueba. Debido a que no se identificaron diferencias entre las imágenes de esta fase y las anteriores se omitió la valoración.

Por otra parte, se continua con la campaña de reconocimiento para el personal del sector salud, pero se observa un cambio en las imágenes difundidas en esta etapa.

Fig. 161. 12 julio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1282313774574104576>

Fig. 162. 15 julio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1283446251590086656>

Fig. 163. 25 julio 2020



Fuente: Tomada de  
<https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1787460914729194/>

### Análisis visual y de contenido

En lo que respecta a las imágenes que promueven la labor del personal de salud, las fotografías son preferidas sobre las ilustraciones, pues en este caso, se le busca dar una cara al personal de salud. En cuanto a los colores, sigue presente la gama de tonos claros de las fases anteriores, aunque se incorporan colores como el lila y salmón, los cuales se asocian a la tranquilidad, sensibilidad, empatía, amabilidad y equilibrio; cumpliendo con ello con las recomendaciones de la OMS y OPS respecto a las emociones que deberían generar los mensajes. La tipografía continúa siendo la fuente Nutmeg en altas y bajas de color blanco, el peso de este estilo de letra aporta legibilidad y claridad al texto añadido.

El mensaje que se expresa en las imágenes, pretende difundir la solidaridad de la población con el personal de salud al señalar que “Cuando te cuidas tú, cuidas al personal de salud” definiendo que está es una responsabilidad de la población.

Debido a que las imágenes no pretenden proporcionar información a la población sobre el manejo de la crisis por COVID-19 se descartó la valoración de las mismas; sin embargo, se reconoce el esfuerzo de la difusión de estas imágenes para incrementar la empatía y la confianza de la población con el personal de salud.

En esta fase también se identificaron imágenes que pretenden combatir la infodemia, como se muestra a continuación.

Fig. 164. 25 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1287183391637434368/photo/1>

Fig. 165. 29 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1288625449208168448/photo/1>

### Análisis visual y de contenido

Adicionalmente se lanzan algunas imágenes enfocadas en desmentir información incorrecta, así como mitos en torno al COVID-19; vuelve el estilo gráfico de la campaña utilizado en la campaña *Si no te cuidas tú... ¿entonces quién?*, con los colores negro, rojo y blanco como protagonistas y la fotografía como recurso. El mensaje se enfoca en emitir información verídica para tratar de eliminar los rumores.

En este caso, al no identificarse una campaña más amplia no se consideró la valoración de los criterios de información y emociones; sin embargo, se reconoce el esfuerzo por combatir la infodemia y responder a una de las recomendaciones de la OMS y la OPS.

En esta fase también se identificaron algunas imágenes relacionadas con la campaña “Si no te cuidas, ¿entonces quién?”

Fig. 166. 7 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/263327113809256/posts/1770513826423903/>

Fig. 167. 10 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1281574094861811713>

Fig. 168. 11 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1281996685791490048>

Fig. 169. 12 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1282374169221492736>

### **Análisis visual y de contenido.**

El estilo gráfico de esta campaña, continúa siendo el mismo; destaca el uso de colores intensos como el negro y rojo, además de imágenes lastimosas y mensajes alarmistas. Los mensajes continúan siendo los mismos de la campaña anterior, cuestionando a la población sobre sus acciones y haciendo referencia a la muerte.

Debido a que no se encontraron diferencias significativas entre las imágenes emitidas en esta fase y la anterior se omitió la valoración.

En esta fase se publicaron una serie de imágenes para informar a la población que se habían alcanzado las mil muertes por COVID-19 en Jalisco. Las imágenes difundidas se presentan a continuación.

Fig. 170. 12 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1282422595489599488>

Fig. 171. 14 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://twitter.com/GobiernoJalisco/status/1283069204862656512/photo/1>

Fig. 172. 15 julio 2020



Fuente: Tomada de <https://www.facebook.com/GobiernoJalisco/photos/a.413850912567/10157734443657568/?type=3&the>

### **Análisis visual y de contenido.**

En estas imágenes se utiliza un esquema acromático, es decir, sólo negro, gris y blanco, esto de acuerdo a Fraticola (2019), simboliza silencio, ausencia de energía y expresa duda y melancolía. En cuanto a los elementos gráficos, se destaca el uso de la fotografía, haciendo alusión a la falta de los fallecidos a causa del COVID-19, y una tipografía Sans Serif pesada en altas. Los textos incluidos en las imágenes incluyen la cifra 1000 haciendo alusión al sentido del mensaje que se quiere transmitir y se incluyen frases que hacen alusión a la pérdida.

Debido a que la intención de estas imágenes no es comunicar acciones para proteger la salud de la población debido a COVID-19 se decidió omitir su valoración, pero se incorporan al análisis para reconocer algunos los mensajes que las autoridades de salud transmitieron en esta fase.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El gobierno de Jalisco ha realizado esfuerzos importantes para comunicar el riesgo por COVID-19 desde que se difundió la existencia de este virus a inicios del año 2020. Las imágenes difundidas a través de las redes sociales de Facebook y Twitter han demostrado una intención clara por comunicar un mensaje a la población, mismo que como se ha demostrado en esta evaluación, se ha modificado en diversas ocasiones.

El objetivo de esta evaluación fue analizar la comunicación de riesgos por COVID-19 que ha realizado la Secretaria de Salud y el Gobierno de Jalisco a través de imágenes en las redes sociales para reconocer si se han seguido las recomendaciones al respecto emitidas por la OMS y la OPS. Para cumplir con este propósito se definieron criterios y puntuaciones para diez y siete campañas emprendidas por las autoridades entre el mes de marzo y julio.

La evaluación permitió identificar que la gran mayoría de las campañas cumplen con las recomendaciones de la OMS y la OPS para la comunicación del riesgo por COVID-19. De forma particular se observa que seis campañas cumplen con la totalidad de las recomendaciones emitidas por los organismos señalados, mientras que, en el caso opuesto, hay tres campañas que solo cumplen parcialmente con las recomendaciones definidas para la comunicación de riesgos por COVID-19.

Tabla 22. Tabla resumen de las campañas evaluadas

<b>Campaña</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Recomendaciones OMS/OPS</b>
<b>Fase 1. Preparación</b>		
1. "Preparación"	24	Cumple
<b>Fase 2. Aislamiento social</b>		
2. "Cinco días en casa"	18	Cumple
3. "Radar Jalisco"	24	Cumple
4. "Si te cuidas tú, nos cuidamos todos"	21	Cumple
5. "Quédate en casa"	22	Cumple
6. "Póntelo"	16	Cumple parcialmente
<b>Fase 3. Reactivación económica</b>		
7. "Reactivación económica"	24	Cumple
8. "Fase 3"	24	Cumple
9. "Quédate en casa II"	23	Cumple
10. "Quererte en casa"	24	Cumple

11. “¡No bajas la guardia!”	18	Cumple
Fase 4. Responsabilidad individual		
12. “Si lo hacemos mal retrocedemos, si lo hacemos bien, avanzamos”	20	Cumple
13. “¡No bajas la guardia II”	18	Cumple
14. “Reactivación económica II”	20	Cumple
15. “Si no te cuidas, ¿entonces quién?”	12	Cumple parcialmente
Fase 5. Botón de emergencia		
16. “Póntelo bien”	24	Cumple
17. Botón de emergencia	16	Cumple parcialmente

Fuente: Elaboración propia

De forma general se reconoce que los principales aciertos de las campañas analizadas están relacionados con la intención de proporcionar información clara, sencilla, importante y útil para que la población pueda tomar medidas preventivas contra el COVID-19. También se observa que las imágenes comunicadas atienden a los diferentes sucesos y etapas de la pandemia en Jalisco, dando coherencia y pertinencia al mensaje.

En el caso contrario, se observaron que existen limitaciones en las imágenes que se analizaron. En algunas campañas se observa una clara intención por manipular a la población e infundir miedo a través de las imágenes y el texto que contienen, reduciendo significativamente la empatía que el mensaje pueda proporcionar. También se identificó que los mensajes emitidos a través de las imágenes no contemplan la necesidad de construir confianza y compromiso entre el gobierno y los ciudadanos, incluso en repetidas ocasiones se observa una tendencia a definir que la responsabilidad es atribuida completamente al ciudadano, sin reconocer la necesidad de trabajar de manera conjunta para reducir los efectos negativos del COVID-19 en la población.

Los resultados identificados permiten reconocer que existen todavía espacios de mejora para la comunicación del riesgo por COVID-19 en las imágenes emitidas por las autoridades en materia de salud de Jalisco. Por lo anterior, se recomienda:

1. Continuar reforzando la difusión de las medidas preventivas por COVID-19 y adaptarlas a las nuevas dinámicas de interacción cotidiana entre la población, como puede ser ejercitarse en áreas verdes, acudir a áreas verdes y recreativas, recibir o realizar entregas a domicilio, entre otros.

2. Evitar la difusión de imágenes que tengan la intención de generar miedo o pánico entre la población por COVID-19. Si bien se reconoce la necesidad de ser transparentes en la información que se transmite, se debe evitar caer en la difusión de miedo por encima de la prevención y la protección de la salud.
3. Procurar que la totalidad de las imágenes proporcionen información útil para la prevención del COVID-19. Se recomienda incluir en las imágenes que se difunden en las redes sociales algún elemento que haga referencia a medidas preventivas como el uso de cubrebocas.
4. Fomentar la visión de confianza y compromiso entre el gobierno y los ciudadanos para el combate al COVID-19. Si bien la responsabilidad de la protección a la salud es individual, se recomienda difundir la importancia de colaborar con el gobierno para reducir los contagios. Las acciones del gobierno y los ciudadanos se complementan y fortalecen la medida en que se difunde la existencia de un trabajo colaborativo, lo que incrementa la confianza y compromiso de la población con el gobierno.

## 6. REFERENCIAS

- Baena, P. G. y Montero, O.S. (2010), *Ciencias de la comunicación I*. Ed. Patria. México. Pp.29
- Cañellas, M.A. (1979), *Psicología del color*. Plástica/dinámica. Pp- 35-37.
- Fleitman, J. (2013), *Color en la publicidad*. Pp. 4. Disponible en <https://cutt.ly/mfPbmLc>
- Fraticola, P. (2019). *La comunicación y el simbolismo del color*. Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño. Universidad de Palermo. Pp. 3.
- Gobierno de Jalisco (2020), *Aunque Jalisco no está en el momento de activarlo, Enrique Alfaro anuncia botón de emergencia que podría parar en seco las actividades en Jalisco; la entidad va bien, pero depende de los ciudadanos que no se active* Prensa. 07/07/2020. Disponible en; <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/107272>
- Gobierno de Jalisco (2020b) *Puntos de acuerdo aprobados en la tercera sesión de la comisión interinstitucional para la reactivación económica*. 14 junio 2020. Disponibles en <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/06-14-20-bis.pdf> Consultados el 19 de agosto de 2020.
- López-Veroni, F. (2005), *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. 2ed. México: Trillas. Pp. 29.
- OMS (2017), *La gestión de riesgos ante una pandemia de gripe. Guía de la OMS para fundamentar y armonizar las medidas nacionales e internacionales de preparación y respuesta ante una pandemia* (pp. 1–71). <http://apps.who.int/bookorders.%0Ahttp://www.who.int/iris/handle/10665/272829>
- OMS (2018). *Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública. Directrices de la OMS sobre políticas y prácticas para la comunicación de riesgos en emergencias*. <https://t.co/wb5aNrovIH?amp=1>
- OMS (2020a), *Comunicación de riesgos y participación comunitaria (RCCE) en la preparación y respuesta frente al nuevo coronavirus de 2019 (2019-nCoV): orientaciones provisionales*, 26 de enero de 2020. Organización Mundial de la Salud. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330860>. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO
- OMS (2020b), *Plan estratégico de preparación y respuesta para la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19). Pautas para la planificación operativa de la preparación y la respuesta de los países*. In <https://www.paho.org/es/documentos/plan-estrategico-preparacion-respuesta-para-enfermedad-por-coronavirus-2019-covid-19>
- OMS (2020d) *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 22 de abril de 2020*. Disponible en

<https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19--22-april-2020> consultada el 25 de agosto de 2020.

OPS/OMS. (2020a), *COVID-19 Comunicación de riesgos y participación comunitaria (CRPC) Plantilla para planificación.* OPS/OMS. <https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-comunicacion-riesgos-participacion-comunitaria-crpc>

OPS/OMS. (2020b), *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19* (p. 5). <https://www.paho.org/es/documentos/entender-infodemia-desinformacion-lucha-contra-covid-19>

OPS/OMS. (2020c), *COVID-19 Orientaciones para comunicar sobre la enfermedad por el coronavirus 2019. Guía para líderes.* OPS/ OMS, 16. <https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-orientaciones-para-comunicar-sobre-enfermedad-por-coronavirus-2019>

Rodríguez, S (2017) Nutmeg. My Fonts. 19 abril. Disponible en. <https://www.myfonts.com/fonts/without-foundry/nutmeg>

Sánchez, B (2017) Ilustración vs fotografía: 8 razones por las que llenar de ilustraciones tus contenidos. Estudio 34. 24 enero. Disponible en: <https://www.estudio34.com/ilustracion-vs-fotografia>

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015), *Comportamiento del consumidor.* Pearson. México. Pp. 178.

Wells, W. (2007), *Publicidad: principios y práctica.* Pearson. México. Pp. 624.