

XII

Congreso Internacional de Ciberperiodismo
Ziberkazaritzaren Nazioarteko Kongresua
International Conference on Online Journalism

Desinformación y
credibilidad en el
ecosistema digital.
Actas del XII Congreso
Internacional de
Ciberperiodismo

Desinformazioa eta
sinesgarritasuna
ekosistema digitalean.
Ziberkazaritzaren
Nazioarteko XII
Kongresuaren aktak

*Disinformation and
credibility in the digital
ecosystem. Proceedings
of the XII International
Conference on Online
Journalism*

CIBERPEBI.INFO

#CIBERPEBI

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

ORGANIZADOR - ANTOLATZAILEA - ORGANIZER
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO - KAZETARITZA SAILA - DEPARTMENT OF JOURNALISM

CIP. Biblioteca Universitaria

Congreso Internacional de Ciberperiodismo (12º. 2020)

Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital [Recurso electrónico]: Actas del XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo = Desinformazioa eta sinesgarritasuna ekosistema digitalean : Ziberkazaritzaren Nazioarteko XII Kongresuaren aktak = Disinformation and credibility in the digital ecosystem : Proceedings of the XII International Conference on Online Journalism / editores, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández, Ainara Larrondo Ureta. – Datos. – Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2021].

1 recurso en línea : PDF (471 p.)

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-1319-284-0.

1. Periodismo en línea – Congresos. 2. Medios de comunicación social – Congresos. I. Larrondo Ureta, Ainara, coed. II. Meso Ayerdi, Koldo, coed. III. Peña Fernández, Simón Pablo, coed. IV. Título: Desinformazioa eta sinesgarritasuna ekosistema digitalean. V. Título: Disinformation and credibility in the digital ecosystem.

(0.034)070:681.3

(0.034)316.77



© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
ISBN: 978-84-1319-284-0

XII CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO
ZIBERKAZETARITZARI BURUZKO XII NAZIOARTEKO KONGRESUA
XII INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM

Percepción de la educomunicación institucional en Facebook. Caso coronavirus-Ecuador

Perception of institutional educommunication on Facebook. Case Coronavirus in Ecuador

Karla Arce Calle

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

karce2396@gmail.com

Ángel Torres-Toukoumidis

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

atorrest@ups.edu.ec

Resumen

Reconociendo la situación de crisis producida por la pandemia en Ecuador, los entes gubernamentales han iniciado campañas informativas y de prevención en redes sociales con el propósito de mitigar la situación. De allí que se presenten las siguientes interrogantes: ¿Qué componentes educomunicativos contienen las campañas? ¿Cuál es la percepción de la población respecto al material audiovisual expuesto por el gobierno?; ¿Son las campañas en redes sociales del gobierno las que han logrado repercutir en el aminoramiento de casos mediante la enseñanza de medidas de precaución, permitiendo ser uno de los países con menos infectados en Latinoamérica? A partir de tales cuestiones, se plantearon como objetivos específicos: categorizar la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en Facebook; identificar las preferencias de los cuencanos en cuanto a la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador; establecer una estrategia de difusión educomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública. Además de siguientes hipótesis: los cuencanos están interesados en aprender formas de diagnosticar el coronavirus; y los cuencanos están interesados en aprender mecanismos de prevención del coronavirus. En este caso, se utilizó una metodología cuanti-cualitativa, aplicando en primera instancia una revisión sistematizada del material audiovisual publicado por el gobierno según la finalidad de los mismos, posteriormente, se recolectó una muestra representativa no probabilística de 384 usuarios de esta red social perteneciente a Cuenca, tercera ciudad con mayor población del Ecuador, quienes participaron en la encuesta sobre la percepción de los usuarios sobre el material presentado en la cuenta oficial del Gobierno para posteriormente establecer una estrategia de difusión educomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Palabras clave: *Educomunicación, estrategia digital, Facebook, Coronavirus, salud.*

Abstract

Recognizing the crisis situation produced by the pandemic in Ecuador, recent entities have initiated information and prevention campaigns on social networks in order to mitigate the situation. Hence the following questions arise: What educommunicative components do the campaigns contain? What is the perception of the population about the audiovisual material exhibited by the government? Are government campaigns on social networks that have managed to impact the reduction of cases by teaching precautionary measures, allowing it to be one of the countries with the least contagion in Latin America? Based on these questions, the following specific objectives were raised: categorize the information presented by the Ministry of Public Health of Ecuador on Facebook; identify the preferences of the inhabitants of Cuenca with respect to the information presented by the Ministry of Public Health of Ecua-

dor; Establish an educommunicative dissemination strategy for the Facebook channel of the Ministry of Public Health. In addition to the following hypotheses: the inhabitants of Cuenca are interested in knowing ways to diagnose the coronavirus; and the people of Cuenca are interested in learning mechanisms to prevent the coronavirus. In this case, a quantitative-qualitative methodology was used, applying in the first instance a systematized review of the audiovisual material published by the government according to its purpose, later, a non-probabilistic representative sample of 384 users of this social network belonging to Cuenca, the third city with the largest population in Ecuador, was collected, who participated in the survey on the perception of users about the material presented in the official government account and establish an educommunicative dissemination strategy for the Facebook channel belonging to the Ministry of Public Health of Ecuador.

Keywords: *Educommunication, digital strategy, Facebook, Coronavirus, health.*

Introducción

La pandemia por coronavirus o COVID-19 es la crisis de salud a nivel global y el mayor desafío que enfrenta el mundo desde el 11 de marzo cuando la Organización Mundial de Salud reconoció que es una pandemia, se identificó por primera vez en la ciudad de Wuhan, capital de Hubei en la República Popular China en diciembre del 2019. El virus se transmite de persona a persona a través de gotas pequeñas de saliva que se emiten al hablar, estornudar, respirar o toser, además puede contraer COVID-19 al tocar superficies contaminadas y luego llevar sus manos a su rostro. Su periodo de incubación mínima es de cinco días, pero varía hasta catorce, los síntomas comunes son: fiebre, tos seca y dificultad para respirar. Las medidas de prevención que se recomienda a nivel mundial son: lavado de manos, uso de mascarilla, distanciamiento físico.

En este contexto, el primer caso de coronavirus en el país se conoció el sábado 29 de febrero, se trataba de una ecuatoriana que vive en España y llegó a Guayaquil, en rueda de prensa lo dio a conocer Catalina Andramuño, la entonces ministra de Salud, y confirmó que fue un caso importado que arribó el 14 de febrero sin síntomas. Además, para ese día había más de 80 personas monitoreadas quienes tuvieron contacto con la paciente cero, al finalizar el mes de febrero Ecuador estaba en tercer lugar a nivel latinoamericano en tener un caso de coronavirus, pues Brasil fue el primero y segundo México. Durante los diez primeros días de marzo se confirmaron 10 casos más de COVID-19, en ese entonces el cerco epidemiológico estaba en Guayas y Los Ríos. La primera muerte se notificó el 13 de marzo de la paciente cero y al siguiente día su hermana fallece por la misma causa. El Gobierno Nacional de Ecuador, el jueves 12 de marzo emite el comunicado de suspensión de clases en escuelas, colegios y universidades, en este día el Ejecutivo ya había decretado el estado de excepción en el país por la emergencia sanitaria por el coronavirus.

Reconociendo tales circunstancias, los entes gubernamentales han iniciado campañas de información sobre medidas de bioseguridad, prevención o síntomas con una planificación estratégica para que el mensaje llegue a toda la población ecuatoriana con el objetivo de controlar el COVID-19 y que de esta forma el sistema de salud público no colapse. La promoción de salud que realiza las entidades públicas se enfoca en fortalecer la capacidad de las personas para mejorar su salud y modificar los hábitos de la sociedad con el fin de reducir el impacto en la salud pública, además desarrollar conocimientos y prácticas sociales que permitan incidir en el estilo de vida y promover las prácticas saludables. El fin es educativo y no solo informativo ya que se emplean estrategias pedagógicas con instrumentos y herramientas para la comunicación en salud. Por esto, el presente estudio se enfoca en la percepción de los ciudadanos respecto a toda la información que se presenta en redes sociales y llegar a conclusio-

nes, establecer nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje a través de la plataforma de Facebook con distintas herramientas y recursos que respondan a las necesidades del caso.

Facebook como plataforma de educación y educomunicación

Facebook tiene más de 2,2 millones de usuarios con vínculos virtuales, su objetivo es producir y compartir contenidos, interactuar en grupos, recibir o enviar mensajes, encontrar personas, anunciar, etc. (Gonçalves, 2020). Esta herramienta nace con la idea de un trabajo colaborativo, permite la labor entre personas, generando textos y contenido audiovisual poniendo en práctica la enseñanza y aprendizaje estimulando habilidades técnicas (Pérez, 2015). En suma, Facebook tiene un alto valor comunicativo, en esta red los profesores suelen subir los contenidos de sus clases, además hay aplicaciones gratuitas y podrían incluso funcionar con la educación vía online.

Por todo lo mencionado, Facebook se utiliza como una estrategia didáctica, es decir, tanto los alumnos como el profesor tienen posibilidades de ingresar a la plataforma, es utilizada en un entorno de esparcimiento grupal y personal (Herrera, 2017). El profesor puede crear estrategias para apoyar a los estudiantes en su nivel de educación mediante la publicación de información innovadora, multimedia e incluso memes en su grupo de clase haciendo más versátil su interacción. Además, la conexión y el uso son fáciles para los adolescentes y jóvenes que apoyan la creación de contenido de su clase por esta vía (Herrera, 2017).

Asimismo, se han realizado varios estudios encontrado favorable esta red como educadora, por ejemplo, el estudio de Olivares (2015) en donde concluye que Facebook tiene una importante aceptación en los alumnos universitarios por el desenvolvimiento de actividades académicas, menciona que la red social puede convertirse en un complemento de la docencia si tiene un uso adecuado. Las redes sociales tienen un potencial como recurso tecnológico incentivando las habilidades y competencias de los alumnos. Esta herramienta se la puede utilizar de manera positiva en la enseñanza tanto en el aula como en el entorno social, ayudando a mejorar los hábitos de la comunidad en el lenguaje, cultura, salud, ciencia, entre otros.

Por otro lado, el estudio de Karmen Erjavec (2013) menciona en sus conclusiones que los alumnos usan Facebook para complementar y suplementar el aprendizaje en clase, es decir, como aprendizaje informal. Los estudiantes también usan esta herramienta para contactarse con sus compañeros y organizar reuniones para hacer trabajos grupales, además los participantes del estudio indican que reciben apoyo de sus amigos en Facebook al intercambiar información sobre tareas de la escuela. Para Erjavec (2013) el impacto del aprendizaje en redes sociales está dividido, por una parte, la educación formal califica el uso de estos espacios como actividades fuera de horas de clase o extracurriculares con impactos negativos en el rendimiento académico, mientras que cada vez más aumentan los docentes que hacen uso de las redes sociales para promover el desarrollo cognitivo.

Después de conocer todos los beneficios de Facebook como una plataforma de educación formal e informal, es necesario vincular a la educomunicación mediante esta red social usada por miles de usuarios desde diferentes perspectivas. La educomunicación se define como un campo de estudio en varias disciplinas y esquemas que abordan la teoría y práctica de la educación y comunicación. Se conoce también como la educación en materia didáctica, educativa o pedagógica (Coslado, 2012).

Otros autores como por ejemplo Bévort y Belloni (2019) califican a esta rama como un proceso de educación de comunicadores y aprendices, en la perspectiva de Tovar (2013) es un fenómeno de educación con bases conceptuales para desarrollarlas según su contexto;

en todas las definiciones de la educomunicación coinciden en que es un encuentro de la información y educación. En este proceso de aprendizaje se complementa lo virtual en medios digitales desde diferentes dispositivos, por ejemplo: el teléfono móvil. Este aparato es inmediato en cuanto a buscar y obtener información de temas de interés, los Smartphone permiten realizar actividades para la ayuda de aprendizaje fuera del aula y en cualquier escenario, se facilita el intercambio de investigación con fuentes y sin filtros en diferentes formatos. Cabe recalcar que para obtener todo este beneficio se necesita de conectividad mediante banda de red o conexión inalámbrica (Chiappe y Arias, 2016).

Además, la implementación de la Web 2.0 da la facilidad de acceso a nuevas herramientas que facilitan la comunicación y la interactividad; todos los usuarios publican libremente y sin necesidad de conocimientos mayores. Poco a poco el internet se convierte en un medio de interacción entre emisor y receptor, como acontece con la red social Facebook (Coslado, 2012). Admitiendo tales circunstancias, la educomunicación en medios cada día es necesaria analizándola como un área de estudio para mejorar la educación en competencias comunicativas. En las nuevas generaciones la presencia de medios es sensible y complejo, ya que las relaciones no son las mismas en cuestión de necesidades, pues para ciertos usuarios la educación es importante, mientras que otros prefieren contenidos diferentes en la red social (Agua- ded, 2012). Así surge la necesidad de desarrollar estrategias para educar a la población de manera correcta, la era digital acompañada de la educación tiene aceptación dentro de la sociedad, a diario las masas usan los distintos medios de comunicación digital en el cual se informan de distintos temas. La mayoría de personas a nivel mundial tienen una cuenta de Facebook y por esta vía se puede educar y utilizar la educomunicación.

Educomunicación en la pandemia

La comunicación en salud se define como las técnicas para influir, informar y sobre todo motivar al público objetivo en temas relevantes a nivel individual, comunitario o institucional. Además de concientizar la prevención de enfermedades, políticas de salud y regenerar la aptitud de vida de las comunidades; la salud es un campo multidisciplinario en el que se aborda la antropología, psicología, sociología, neurociencia, entre otras (Busse y Godoy, 2016).

A pesar de su relevancia, la salud no es un tema notable o principal en el mundo, inclusive en las escuelas de comunicación y de salud pública no se convergen entre sí, los profesionales, médicos y periodistas deben disponer de una recopilación de información sobre salud para poder abordar de forma adecuada este tema. La salud es un área de búsqueda por internet y redes sociales, el internet ha transformado la manera en la que se relaciona la información y la salud, se puede encontrar a través de ellas consejos de pacientes, atención virtual, aplicaciones para vigilar la salud, entre otros (Caballero, 2011). Pero todo esto cambió al llegar la pandemia tanto en Ecuador como a nivel mundial, la información que cada día se iba recabando la ciudadanía podía acceder a ella desde las redes sociales, ya que, mediante las cuentas oficiales de la Organización Mundial de Salud, la Organización Panamericana de Salud y en Ecuador en la página del Ministerio de Salud Pública se difunde información sobre la manera de contagio y prevención.

Sin duda en el contexto de la pandemia recién se pudo evidenciar lo necesario que es la educomunicación de manera efectiva y responsable. El autor Martín Muro (2020), menciona que la credibilidad de los medios de comunicación es de vital importancia; las medidas que se han tomado para evitar los contagios se transmiten y difunden a través de ellos, Muro (2020) señala que muchas personas también han recurrido a los medios informativos tradicionales ya que generan mayor credibilidad que las redes sociales, sin embargo personas con

bajo nivel educacional utilizan menos dichas ofertas informativas y confían más en las redes sociales y la mensajería.

Los periodistas a nivel internacional juegan un papel importante al filtrar información relevante y verdadera para utilizarla en las noticias en medios tradicionales o digitales, es importante mencionar que la información que se emite debe ser sencilla, comprensible y atractiva para la atención de los ciudadanos, y en este punto podemos mencionar las cápsulas informativas o infografías que se utilizan de manera dinámica y más llamativa (Velázquez y Serna, 2020). A esto también podemos agregar las campañas de comunicación que se han realizado, por ejemplo: el más conocido a nivel mundial «Quédate en Casa», haciendo mención que en casa toda la familia está segura.

La pandemia por coronavirus es la primera en el mundo en la era digital, todos los acontecimientos del país y del mundo se narran en tiempo real, en redes sociales los mensajes para combatir el estado de emergencia sanitario se hacen virales e informan a los ciudadanos a través de diferentes recursos. De allí que la educomunicación está inmersa en las redes sociales y medios tradicionales en la pandemia por coronavirus. Específicamente, las redes sociales y con precisión, Facebook, tiene la capacidad de influenciar y cambiar hábitos y comportamientos de las personas para mejorar su estilo de vida, jugando un papel crucial en la pandemia, debido a que los contenidos más buscados son estadísticas de la pandemia, tratamientos, vacunas, métodos de prevención, formas de transmisión y recomendaciones dietéticas (Bastani y Bahrami, 2020).

Los meses de pandemia avanza y también la creación de diseños, vídeos, fotografías relacionadas a la COVID-19, información para todas las edades con un lenguaje específico para cada una de ellas. Por ejemplo: para los niños se han creado cuentos, en el caso de los adolescentes y jóvenes cápsulas informativas sobre prevención y evitar fiestas, en los adultos cápsulas de apoyo psicológico (Hernández, 2020). En internet y redes sociales podemos buscar y encontrar toda la información que necesitemos sobre el coronavirus, con el objetivo de cambiar hábitos y adaptarnos a la «nueva normalidad».

Por lo mencionado anteriormente, la comunicación y la salud tienen una conexión importante, y aplicando estrategias de comunicación el objetivo de difusión e influencia en las decisiones comunitarias e individuales en salud se aplicará de forma correcta. La promoción de salud incita a la unión de distintos organismos sean públicos, privados o voluntarios participando por una causa en común: el bienestar colectivo. En este caso el rol de los entes gubernamentales es de vital importancia en la pandemia y aún más en la salud, se aplica acciones pedagógicas en búsqueda que las personas mejoren su calidad de vida, el Ministerio de Salud Pública en su Manual de Educación y Comunicación para la Promoción de la Salud (2019) menciona a la educomunicación para la promoción en salud como un derecho humano y considera los conocimientos, prácticas, saberes y estrategias metodológicas que fortalecen el aprendizaje. Las iniciativas de prevención se realizan con un fin educativo con instrumentos como carteleros, folletos, canciones y recursos multimedia. Con lo ya mencionando, el propósito del trabajo es analizar la usabilidad y el acceso de los contenidos emitidos en Facebook y conocer la percepción que tienen de ellos la ciudadanía.

Metodología

Según Coslado (2012) la comunicación y la educación van de la mano para el desarrollo de la comunidad y esto hace prioritario el uso de la educomunicación, esta área no se ha explotado de la mejor manera en las plataformas digitales, las publicaciones en el contexto del

COVID-19 son las que han tenido más relevancia en los últimos años en la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP), por esto, el objetivo general de este estudio es analizar la usabilidad y contenido emitido por parte del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en Facebook en el periodo del 17 de marzo hasta el 17 de junio del 2020, seguido de tres objetivos específicos: 1*categorizar la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en Facebook, 2*identificar las preferencias de los cuencanos en cuanto a la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador y 3*establecer una estrategia de difusión educomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública. Además de responder las siguientes hipótesis: H1: los cuencanos están interesados en aprender formas de diagnosticar el coronavirus y H2: si están interesados en aprender mecanismos de prevención del coronavirus.

El método de esta investigación es de enfoque inductivo, es decir, se parte de una hipótesis para llegar a conclusiones generales, combinando la perspectiva cuantitativa y cualitativa. De allí que para abordar el primer objetivo específico que trata de categorizar la información presentada por el Ministerio de Salud Pública en su página de Facebook se utiliza el análisis de contenido (Abela, 2002), ya que mediante un proceso de observación no participante y documentación se obtendrán patrones del proceso de clasificación para su respectiva revisión hermenéutica. Por su parte, en el segundo objetivo específico se busca identificar las preferencias de los cuencanos en cuanto a la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, mediante un alcance descriptivo a través de variables medibles para recoger información de manera puntualizada utilizando una encuesta a los usuarios de Facebook en la ciudad de Cuenca. Por último, el tercer objetivo específico propone una estrategia de difusión educomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública, la cual se realiza mediante el diseño de investigación acción, sobre el cual se construirán una serie de soluciones y recomendaciones para el Ministerio de Salud Pública en cuanto a la difusión preventiva realizada en Facebook. Paralelamente, las hipótesis presentadas son abordadas igualmente por un enfoque cuantitativo con los resultados de la encuesta realizada a la unidad de análisis que se detalla más adelante.

Profundizando en las herramientas de recopilación de datos utilizadas en esta investigación, en este estudio se ha aplicado la documentación, observación no participante y encuesta, contienen sus respectivos propósitos. En primer lugar, la documentación de los temas relevantes de la investigación, siendo utilizada para conocer mejor la perspectiva del estudio. Complementariamente, la observación participante se aplica en el análisis de contenido, facilitando el acceso a los contenidos que emite el Ministerio de Salud Pública como un espectador pasivo y limitado a recoger información sin interferir en los hallazgos. El análisis de contenido se realiza en la página del Ministerio de Salud Pública del Ecuador desde el 17 de marzo hasta el 17 de junio del 2020, en esta muestra se establece criterios de cantidad de interacciones por publicación, frecuencia de publicación en la página, contenidos que obtuvieron más interacciones por parte de los usuarios, contenido menos popular y categorización del contenido. Por último, la encuesta consta de una unidad de análisis comprendida en 384 usuarios de Facebook muestra representativa no probabilística (por conveniencia) de acuerdo con la metodología para población infinita. Se les aborda mediante la plataforma de Google Forms. La encuesta consta de 19 interrogantes, de las cuales 15 son de tipo dicotómicas, 4 pertenecen al escalamiento de Likert de (5 puntos) elaborando así las siguientes variables:

- Sociodemográficas: edad, género, y nivel de educación.
- Accesibilidad: cualquier persona pueda disponer y utilizar el internet (Facebook).
- Hábitos de consumo de información: tiempo diario de uso, número de días por semana de conexión, horarios de preferencia.

- Intereses de contenido informativo: interés por contenido educativo, informativo, entretenimiento.
- Experiencia cognitiva: motivo de preferencia, palabras con las que asocia Facebook, grado de conocimiento de la plataforma.
- Afectivas: relacionada con los afectos, vivencias y aprendizaje.
- Conativas: influencia de las redes sociales en el usuario.

Cada una de las preguntas y variables mencionadas anteriormente se validaron a través de 5 expertos en comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, Universidad del Azuay, Ecuador y Teleamazonas, medio de comunicación de Ecuador, quienes recomendaron los siguientes cambios en el contenido de la encuesta:

- Revisor 2: Agregar opciones de respuesta abiertas para saber las sugerencias de la gente.
- Revisor 3: Eliminar una pregunta que ya está por sentada los resultados ya que la muestra de la encuesta prefiere Facebook antes que otras redes sociales.
- Revisor 5: Agregar el género no binario y opciones abiertas.

Al mismo tiempo se realizó una prueba piloto con 40 usuarios de Facebook en donde el Alpha de Cronbach obtenido fue de 0,64, es decir, un rango confiable de cada una de las preguntas y variables. Luego de los cambios realizados, la versión final del cuestionario contiene 17 preguntas: 3 preguntas preliminares (1. Género, 2. Edad, 3. Nivel académico), 7 preguntas sobre el acceso y contenidos en Facebook tipo dicotómicas excepto una de opción múltiple, y 7 de educación en Facebook tipo dicotómicas de las cuales 4 son de escalamiento de Likert de 5 puntos (1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo). A partir del pilotaje, se aplicó la versión final de la encuesta a 384 cuencanos, codificando los datos en Excel, que a posteriori servirá para elaborar un plan de acción educomunicativo para las instancias gubernamentales.

Resultados

El resultado del análisis de contenido para categorizar la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en su página de Facebook se analizó desde el 17 de marzo hasta el 17 de junio, teniendo los siguientes hallazgos: en la página de Facebook se estudió 95 días de contenidos por parte del MSP, 17 días del mes de marzo, 30 días de abril, 31 días de mayo y 17 días de junio. La página oficial del MSP tiene 389.868 personas que le gusta en Facebook y 748.775 personas que siguen la cuenta de la institución gubernamental.

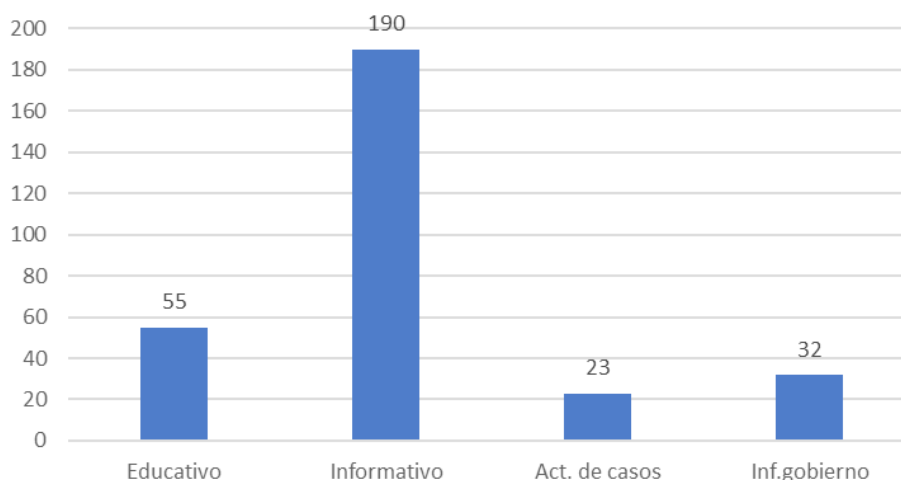
En el mes de marzo se realizaron 37 publicaciones de las cuales 7 fueron cápsulas de video, 5 gifs, 6 videos, 9 infografías y 10 de fotografías, en cuanto al contenido de cada una de ellas fueron 11 educativas, 18 informativas, 6 de actualización de casos de la COVID-19 y 1 informe de gobierno. El contenido con más interacción de esta mitad de mes es la cápsula educativa sobre la prevención de la COVID-19 con 2.934 *likes*, 149 comentarios y 2.196 veces compartida en Facebook, otra de las publicaciones más populares en comentarios es una infografía acerca de la actualización de casos de la COVID-19, y respecto a lo más compartido se trata de una cápsula educativa de la prevención de la COVID-19. Por otro lado, lo menos popular es un boletín de prensa con menos *likes* e interacciones, una cápsula informativa de programas de psicología con menos comentarios y recorridos de hospitales por parte de funcionarios públicos con menos veces compartidas en Facebook.

En abril se compartió 133 publicaciones, 24 cápsulas, 11 gifs, 25 videos, 25 infografías y 48 fotografías, los contenidos fueron 25 educativos, 82 informativos, 10 actualizaciones de casos y 16 informes de gobierno. Los contenidos más populares fueron a raíz de la donación de insumos médicos mediante videos, fotografías, pues tuvieron 6.189 likes y 981 comentarios, mientras que lo más compartido en un gift educativo es sobre los consejos que debe seguir una persona que tenga un familiar en aislamiento domiciliario. Las publicaciones menos populares son compartidas desde otras páginas gubernamentales que hacen mención al bono de protección familiar, noticias falsas, informes de gobierno, entre otros.

En el mes de mayo se compartieron 95 publicaciones, siendo 10 cápsulas, 11 gifs, 22 videos, 15 infografías y 37 fotografías, el contenido de esas comparticiones son 16 educativos, 65 informativos, 5 actualizaciones de casos y 10 informes de gobierno. El contenido con más interacciones es sobre la donación de ventiladores con cánulas con más de 15 mil likes, 1.326 comentarios y 1.061 veces compartido, seguido con 13 mil likes y 9.854 veces compartida un gif educativo acerca del distanciamiento físico, también en este mes fue popular el informe nacional de salud por parte del gobierno. Los usuarios de Facebook no interactúan con publicaciones sobre medidas que implementan otras instituciones, recorridos de hospitales y atención integral.

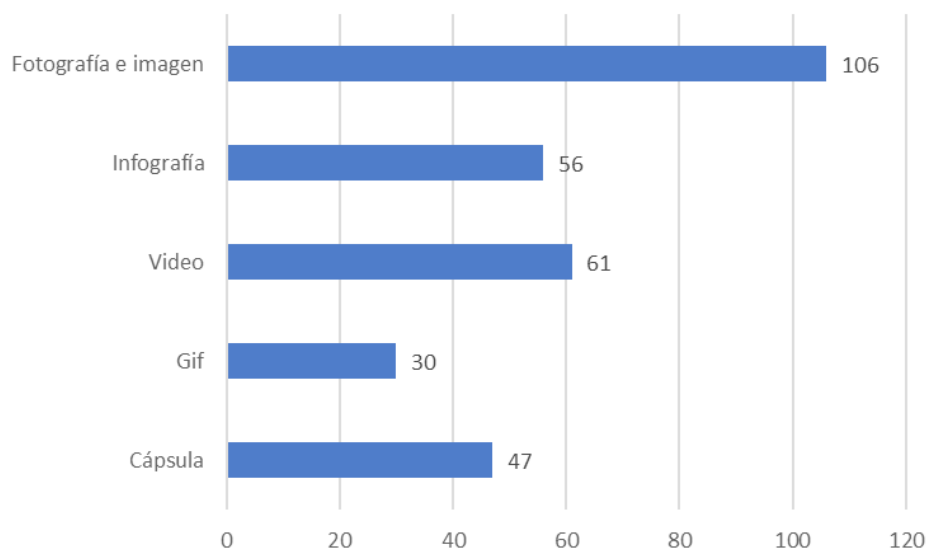
En la mitad del mes de junio se contabilizó 35 publicaciones. 6 cápsulas, 3 gif, 8 videos, 7 infografías y 11 fotografías, de ellas 3 educativos, 25 informativos, 2 de actualización de casos y 5 informes de gobierno. La publicación más popular fue debido a que la Organización Panamericana de Salud declaró la alerta para el Síndrome Inflamatorio Multisistémico en el país con 7.325 likes y 5.593 veces compartido, la entrega de mascarillas en la Isla Santay con 5.5563 likes. Lo menos popular de este mes son publicaciones de boletines de prensa, prevención de la COVID-19, decretos de estado. Finalmente, luego de la revisión y análisis minuciosa de los 95 días, se examinó 300 publicaciones en la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública, la frecuencia de publicación es de dos a tres contenidos por día, en cuanto a los contenidos los más publicados son informativos, seguido de educativos, luego informes de gobierno y por último actualización de casos de la COVID-19, mediante fotografías, videos, infografías, gift y cápsulas.

Gráfico 1
Categorización de contenidos del MSP



Fuente: elaboración propia.

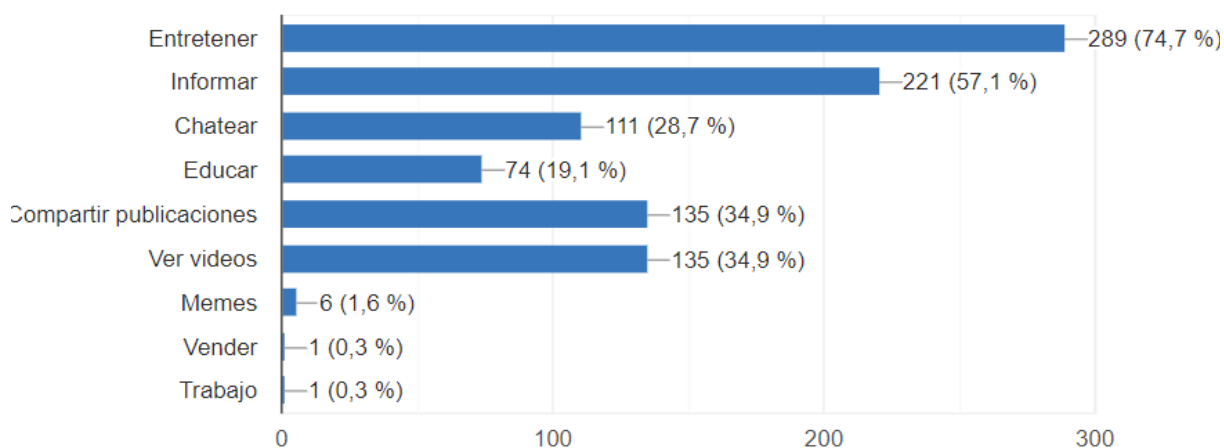
Gráfico 2
Representación visual de contenido



Fuente: elaboración propia.

Desde otra perspectiva, con el objetivo de identificar las preferencias de los cuencanos en cuanto a la información presentada por el MSP del Ecuador y conocer si los cuencanos están interesados en recibir información de diagnóstico y prevención de la COVID-19 mediante Facebook desde instituciones gubernamentales, se realizó la encuesta a 384 usuarios de la red social en la ciudad de Cuenca mediante Google Forms.

Gráfico 3
Palabras que asocian a Facebook



Fuente: elaboración propia.

Datos demográficos: la muestra tiene una población de 52,2% de mujeres, 46,5% de hombres y 1,3 no binario, de los cuales tienen de 25 a 34 años (42,1%), entre 19 a 24 años (26,6%), de 35 a 44 años (13,7%). La población de la encuesta tiene un nivel académico de Tercer ni-

vel (53%), Técnico superior (15,8%), Bachillerato (20,4%), Posgrado (7,8%) y Educación básica (3,1%).

En la primera sección en cuanto al acceso y contenido en Facebook la muestra utiliza con mayor frecuencia el teléfono celular teniendo el 90.7% de respuestas afirmativas muy delante del computador o Tablet que entre los dos suman 9,3%. Además. Los usuarios en su mayoría se conectan todos los días de la semana a Facebook siendo un 69,5% a comparación del siguiente ítem que tiene el 18,3% quienes se conectan más de 4 días a la plataforma digital.

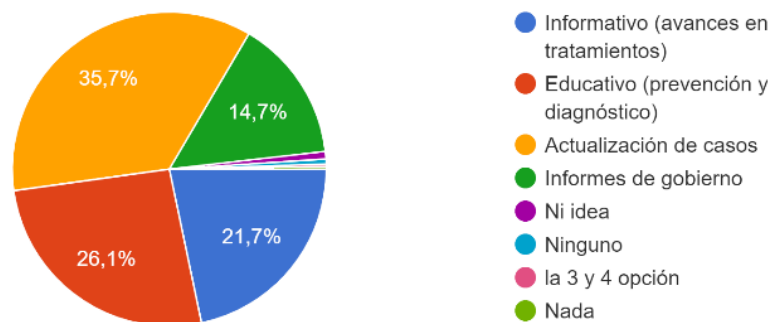
La población representativa del 48,3% se conecta a Facebook entre 2 a 4 horas, seguida del 25,8% de personas que se conectan menos de 1 hora, y estos individuos utilizan Facebook con más frecuencia en la noche ya que figura el 55,6% de respuestas en continuación de la tarde (30,7) y la mañana (13,7).

Para el 74,7% de las encuestas la palabra que más se asocia con Facebook es «entretener» seguida de «informar» con el 57,1% de respuestas, con porcentajes similares del 34,9% los encuestados asocian a Facebook con «compartir publicaciones» y «ver videos», mientras que «chatear» y «educar» están por debajo de principales. Mientras que algunas personas aportaron con palabras como: memes, vender y trabajo.

Por otro lado, el contenido que más consumen en Facebook los usuarios de Cuenca es de entretenimiento (57,4%), informativo (31,8%), noticioso (4,9%) y educativo (4,7%), algunos de los encuestados añadieron las opciones de memes, ventas, videos y ver fotos.

Por último, en la sección de acceso y contenido de la encuesta la muestra del 58.7% publica en su perfil videos e imágenes de entretenimiento, mientras que el 27,9% comparte videos e imágenes de noticias y el 3,9% videos e imágenes de información sobre la COVID-19, varios usuarios mencionaron que no comparten nada en su perfil de Facebook.

Gráfico 4
Tipo de contenido del MSP



Fuente: elaboración propia.

En la segunda sección sobre la educación en la red social Facebook, el 57,4% se informa de noticias sobre la COVID-19 en redes sociales, el 34,1% de la muestra se informa a través de la televisión, la radio y el periódico no tienen porcentajes relevantes pues entre ellos suman el 3,9% de respuestas, a estos ítems las personas que contestaron la encuesta agregaron que se informan de la COVID-19 en páginas web de instituciones oficiales, investigaciones, YouTube, página de la Organización Mundial de Salud ,página de la BBC, Twitter, artículos científicos y página del Ministerio de Salud del Ecuador. Continuando con la educación en Facebook se preguntó a los encuestados si siguen o han visitado la página del Ministerio de

Salud Pública del Ecuador en Facebook y para el 58,7% dicen sí conocer de su página, mientras que el 41,3% dice no conocer ni seguir la página del MSP en Facebook.

Según los resultados el 35,7% creen que el contenido que comparte el Ministerio de Salud Pública del Ecuador sobre la COVID-19 es de actualización de casos en el país, por otro lado, el 26,1% cree que los post en Facebook son de carácter educativo en cuanto a la prevención y diagnóstico, en un porcentaje considerable las personas dicen que el contenido es informativo en avances y tratamientos de la COVID-19, y al final con el 14% se menciona que el contenido puede ser de los informes de gobierno, cabe recalcar que algunos usuarios de Facebook no tienen idea de que comparte el MSP en su página.

También se les preguntó a los usuarios de Facebook en la ciudad de Cuenca si están interesados en recibir información sobre el diagnóstico de la COVID-19 y el 51,7% respondió que está de acuerdo en recibir ese contenido por parte de la página del Ministerio de Salud Pública, al mismo tiempo, los usuarios en un 56,3% están interesados en recibir información sobre prevención de la COVID-19 mediante Facebook. Por otra parte, para el 40,8% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el contenido de diagnóstico y prevención de la COVID-19 por parte del MSP haya influido para mejorar sus hábitos, mientras que el 26,4% dice que, si mejoró sus hábitos con la información compartida, y el 14,2% está en desacuerdo con esta mención.

Finalmente, el 47,3% de toda la muestra está de acuerdo en compartir publicaciones de contenido educativo de la página del Ministerio de Salud Pública sobre el diagnóstico y prevención de la COVID-19 en su perfil de Facebook y el 22% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Respondiendo a las hipótesis realizadas, los cuencanos si están interesados en aprender formas de diagnosticar el coronavirus, pues el 51,7% de los encuestados están de acuerdo en recibir información mediante la página de Facebook del MSP, también están interesados en aprender mecanismos de prevención del coronavirus así lo mencionó el 56,3% de la muestra presentada.

Por último, después de los resultados anteriormente mencionados se propone una estrategia de difusión educocomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública. Es necesario definir un Plan de Comunicación Estratégico basándose en los elementos principales para la difusión de contenido en las redes sociales, es primordial en la primera etapa de investigación formativa conocer cuál es la situación en la que se encuentra la institución gubernamental, analizar la organización y los públicos (*stakeholders*) a los cuales quiere llegar, en la segunda etapa de la estrategia se debe establecer metas y objetivos. Por ejemplo, una de las metas del Ministerio de Salud Pública puede ser el posicionamiento como una institución de prevención y detección temprana de enfermedades, con el objetivo de incrementar la credibilidad de la institución. En cuanto a la estrategia para dicho plan de comunicación, se utiliza los foros o webinars que a partir de la pandemia por la COVID-19 se han vuelto muy populares, y para cumplir con esa estrategia se realizan acciones como alianzas estratégicas, crear contenido formativo y educocomunicativo a través de mensajes claves. En la tercera etapa esta la selección de tácticas, en este caso la creación de eventos (foro) a través de Facebook Live con expertos en salud. Todo lo mencionado se debe desarrollar en el plan de acción, y en este es indispensable la etapa de evaluación mediante métricas o KPI'S, es decir, conocer el impacto de la estrategia que tuvo ante el público objetivo. Se recomienda elaborar un plan de comunicación estratégico para saber de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar cierto contenido al público objetivo.

A partir del análisis de contenido se sugiere no compartir contenido de la página de Facebook de otras instituciones gubernamentales porque son las publicaciones con más baja

interacción por parte de los seguidores del Ministerio de Salud Pública, es importante enfocarse en la educomunicación pues es una página de salud que no abarca todos los requerimientos de la ciudadanía al no compartir información relevante para cambiar hábitos y mejorar la salud de todos los ecuatorianos, además es un nicho de mercado que no está saturado actualmente. En la página hace falta el vínculo por parte del usuario, es decir, sentirse parte del MSP, para ello se recomienda dar un valor agregado a cada una de las publicaciones, por ejemplo, respondiendo dudas o preguntas personalizadas.

Conclusiones

Los hallazgos del estudio se centran en la categorización de contenidos, preferencias de contenidos por parte de los ciudadanos cuencanos y una estrategia de comunicación para la cuenta de Facebook del Ministerio de Salud Pública de Ecuador. En su mayoría, el contenido presentado es de tipo informativo sobre la pandemia por la COVID-19, difundiendo la adquisición de insumos médicos que reciben de otros países y la actualización de casos positivos en cada provincia. Es importante reconocer el segundo contenido que emite el MSP en su página, pues la educomunicación es de vital importancia en todas las áreas de salud y en este caso en medio de una pandemia es esencial educar a la población mediante infografías o cápsulas de video, de hecho, una de las publicaciones con más interacciones es sobre la prevención de la COVID-19, enfocándose en el lavado de manos, distanciamiento físico y el uso de mascarilla. En la página de Facebook igualmente evidenciar el interés de los usuarios en el contenido relevante sobre el bienestar y la salud de todos los ecuatorianos.

Esta categorización de contenidos por parte del MSP se complementa con la respuesta de los cuencanos encuestados por su interés en recibir contenido educativo de prevención y diagnóstico de la COVID-19 con el objetivo de influir en sus hábitos para bajar la probabilidad de un posible contagio. Mediante la encuesta se reflejó que la mayor parte de la población cuencana se conecta a Facebook en su celular todos los días de la semana entre dos a cuatro horas por día en la noche consumiendo contenido de entretenimiento e informativo, y lo relevante de los cuencanos es que se informan de noticias sobre la COVID-19 mediante las redes sociales y de esta manera el MSP podría crear contenidos por este canal y llegar a la ciudadanía con diferentes mensajes en el contexto de la pandemia, además los encuestados mencionaron que sí estarían dispuestos a compartir ese tipo de publicaciones en sus perfiles de Facebook.

Con todos los resultados recolectados tanto en el análisis de contenido como en la encuesta, el MSP debería considerar la opción de posicionarse como una página de diagnóstico y prevención de enfermedades sin dejar de lado las políticas públicas y programas que debe realizar como una entidad gubernamental, el MSP tiene el Manual de Educación y Comunicación para la Promoción de la Salud (2019) en donde enfoca los derechos humanos para promover la salud integral, técnicas de aprendizaje cooperativo, métodos expositivos, aprendizaje basado en problemas, técnicas, dinámicas y juegos para la promoción de la salud, dicho manual se lo puede adaptar a los medios digitales ya que actualmente estamos en una era digital y como se mencionó anteriormente la población se informa de temas relevantes en las redes sociales, en la última década, Facebook se ha apoderado del mundo digital a través de la plataforma el usuario puede informarse de los temas que sean de su interés. Es trascendental que el departamento o grupo de comunicación del Ministerio de Salud Pública elabore un Plan de Comunicación Estratégico para planificar todas las acciones comunicativas, estrategia, objetivos, costes, recursos y técnicas adecuadas para Facebook, además es importante que haya la debida comunicación interna ya que es clave que el equipo esté motivado y

trabaje en un entorno de su agrado para realizar de forma eficaz sus actividades y sobre todo la seguridad necesaria en medio de una pandemia.

Actualmente, desde que inició la pandemia en Ecuador se manifiesta el crecimiento de emprendimientos en medios digitales creando páginas para informar a la población sobre la actualización de los casos, prevención y diagnóstico. En este momento está en boga todo lo que se refiere a videos en vivo tratando temas coyunturales, y el Ministerio de Salud Pública como ente principal del país en salud debería fortalecer el contenido que comparte utilizando nuevas herramientas para crear un vínculo con cada uno de los ciudadanos y sobre todo fomentar confianza en ellos para que compartan el contenido en sus perfiles mejorando la credibilidad.

Por lo general, esta forma de educación en medios digitales no se utiliza en toda su capacidad, y es una manera potencial para mejorar hábitos de la población en diferentes aspectos. La sociedad se está volviendo audiovisual buscando contenido de calidad mediante la Web 2.0 que permite a los usuarios interactuar en las diferentes plataformas. Además, la salud es un área de búsqueda frecuente en Internet, es necesario ampliar el espectro de este análisis educocomunicativo en redes sociales a través de investigaciones en otras categorías para así comprender cómo ejecutar de manera ideal la educación en medios digitales pues los avances y tendencias crecen día tras día en sitios de información o aplicaciones para vigilar la salud, consejos, profesionales virtuales, comunidades de pacientes online y éste crecimiento va de la mano con el acceso y evolución de plataformas e Internet.

Entre las limitaciones de esta investigación se encuentra el tiempo y la carencia de interacción directa con el Ministerio de Salud Pública de Ecuador. En primer lugar, la pandemia continúa, en tanto, pudiera acontecer que dicho organismo produzca un giro informativo acoplándose aún más a la noción educocomunicativa del contenido. Mientras que en segundo lugar y reconociendo la falta de interacción con funcionarios del Ministerio, se recomienda analizar la percepción interna de las publicaciones realizadas en Facebook, valorando si en efecto, satisface las directrices presentadas desde el Ministerio. En definitiva, esta investigación puede, de igual modo, actuar como primer hito hacia una comparativa regional, que involucre otros países como Perú, Colombia, Chile, Argentina respecto a la gestión preventiva desde su canal de Facebook. Para terminar, también se sugiere analizar otras redes sociales como Instagram y YouTube obteniendo así una visión complementaria del contenido expuesto por el Ministerio de Salud Pública.

Referencias bibliográficas

- ABELA, J. (2002). «Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada». España: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- AGUADED, I. (2012). «La educocomunicación: una apuesta de mañana, necesaria para hoy». *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, 259-261.
- BASTANI, P. y BAHRAMI, M. (2020). «COVID-19 Related Misinformation on Social Media: A Qualitative Study from Iran». *Journal of Medical Internet Research*.
- BUSSE, P. y GODOY, S. (2016). «Comunicación y salud». *Cuadernos.info*, 10-13.
- CABALLERO, C. (2011). «La Web 2.0, Salud 2.0 y el futuro de la Medicina». *Salud Uninorte*, 7-10.
- CHIAPPE, A. y ARIAS, V. (2016). «La Educocomunicación en entornos: un análisis desde los intercambios de información». *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 461-479.

- COSLADO, Á. (2012). «Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado». *Foro de Educación*, 157-175.
- GONÇALVES, W. (2020). «Blog Marketing de Contenidos. Obtenido de Blog Marketing de Contenidos» [web]: Consultado el 13/03/2020: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- HERNÁNDEZ, A. (2020). «El Rol de los Medios de Comunicación en la Pandemia del COVID-19 a Nivel Mundial». En: Vázquez, A. y Cambero, S. (coords.). *Reflexiones desconfinadas para la era posCOVID-19*. Badajoz: AnthropiQa 2.0, p. 161-178.
- HERRERA, M. (2017). «Facebook, como estrategia didáctica. Una experiencia en la educación media superior». En: Paramio, G. y Casas, P. (coords.). *La educación mediática en entornos digitales. Retos y oportunidades de aprendizaje*. España: Egregius, p. 73-90.
- PÉREZ, N. (2015). «Facebook como plataforma de aprendizaje». *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 395-402.
- VELÁZQUEZ, L. y SERNA, A. (2020). «Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: liderazgo y periodismo con misión de servicio». *Revista Española de Comunicación en Salud*, 186-209.