

INFOGRAFÍAS DE SALUD PUBLICADAS POR ORGANIZACIONES Y AUTORIDADES SANITARIAS EN LA RED SOCIAL PINTEREST

HEALTH INFOGRAPHIC PUBLISHED BY ORGANIZATIONS AND HEALTH AUTHORITIES IN THE PINTEREST SOCIAL NETWORK

Paola Eunice Rivera Salas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

E-mail: paola.rivera@correo.buap.com

(Enviado Marzo 19, 2019; Aceptado Mayo 06, 2019)

Resumen

La infografía es un recurso visual que permite la difusión de contenidos para coadyuvar a contrastar la desinformación de los cibernautas. Esta comunicación tuvo por objetivo describir las infografías que publican organizaciones y autoridades sanitarias como medio para la difusión de temas de salud en la red social *Pinterest*. Se implementó un enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental. Las variables fueron: Contenido, Difusión de la información, e Interacción en la red social. Considerando los hallazgos obtenidos, se concluye que la mayoría de las infografías tienen una estructura que facilitan la difusión de los contenidos de salud y están respaldadas por fuentes confiables. En contraste, hay una escasa interacción entre los usuarios a partir de la publicación de las infografías. Desarrollar investigaciones de este tipo permite a las organizaciones conocer a las audiencias digitales de redes sociales para diseñar mensajes más efectivos en el área de salud.

Palabras clave: *Infografía, Red Social, Difusión, Interacción.*

Abstract

The infographic is a visual resource that allows the diffusion of contents to contrast the misinformation of the cybernauts. The purpose of this communication was to describe the infographics published by organizations and health authorities to socialize health issues on the *Pinterest* social network. A quantitative, descriptive, transversal and non-experimental approach was implemented. The variables were: Content, Dissemination of information, and Interaction in the social network. Considering the findings, it is concluded most of the infographics have a structure that facilitates the dissemination of health content and, these are supported by reliable sources. In contrast, there is little interaction among users from the publication of infographics. Developing research of this type allows organizations to meet digital audiences of social networks to design more effective messages in the health area.

Keywords: *Infographics, Social Network, Diffusion, Interaction.*

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, es sabido que la capacidad de percibir información se ha transformado debido a la inserción significativa de dispositivos electrónicos. Es conocido que ha proliferado la necesidad de insertar textos complejos para un público más amplio y menos especializado, que demanda información concreta y veraz [1].

La infografía es un formato informativo y comunicativo que se divulga en medios impresos y digitales. Este recurso es una mezcla de elementos icónicos y verbales, que dan a conocer, mediante una asociación de ideas, una temática en específico de manera ágil y efectiva [2].

Debido a estas características, los infográficos han sido ampliamente utilizados para difundir información que

contribuye a contrarrestar ámbitos relacionados con el desarrollo humano. Tal es el caso de las infografías de salud, mismas que han sido producidas y socializadas por instituciones y autoridades relacionadas con dicha área, en busca de difundir información que ayude a incrementar el conocimiento de los habitantes sobre enfermedades, y puedan ser prevenidas a tiempo; así como tópicos sanitarios, que pueden coadyuvar en el mantenimiento de la salud.

Esta difusión se ha llevado, entre otros espacios, mediante recursos digitales, siendo los sitios de las organizaciones, así como las redes sociales, los soportes más utilizados para publicar un elemento visual. Es necesario mencionar que, varias redes sociales que hoy reportan un alto número de usuarios son aquellas que contienen en mayor proporción elementos visuales - fotografías, infografías, ilustraciones, mapas, *gifs*, entre

otros-. Una de ellas es la red social *Pinterest* que, por ser una interfaz básicamente visual, y que desde 2017, se ha convertido en uno de los sitios web de mayor crecimiento en la historia, teniendo una demanda semejante a redes sociales como *LinkedIn*, *Instagram* o *YouTube* [3].

Es así como la red social *Pinterest*, se ha establecido como una opción de gran impacto, económica y altamente consultada para conocer temas de salud, en los tableros de organizaciones que prestan servicios de salud y autoridades sanitarias.

Por lo anterior, esta investigación tuvo por objetivo describir las infografías que publican organizaciones y autoridades sanitarias como medio para la difusión de temas de salud en la red social *Pinterest*.

Para este trabajo se utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo, de tipo transversal y no experimental. Lo anterior, en virtud de que se recuperaron datos de la infografía publicadas en tableros de la red social *Pinterest*, que respondieron a los siguientes criterios: 1) a la búsqueda propuesta con la palabra clave “infografías de salud”, y 2) son tableros en español que pertenecen a organizaciones que prestan servicios de salud y autoridades sanitarias en Hispanoamérica.

Además, el análisis de los objetos de estudio tuvo como eje las variables Contenido, Difusión de la información, e Interacción en la red social. Cabe señalar que dichas variables son elementos importantes en el diseño de mensajes efectivos a través de medios digitales, y representan indicadores sobre el impacto que un recurso visual tiene en las audiencias.

Es importante puntualizar que este método propuesto permite obtener y valorar información medular para los gestores de información de las organizaciones y autoridades de salud, sobre los contenidos que se publican en la red social y el impacto que tienen en el cibernauta. Igualmente, constituye una forma de conocer como colocar mensajes efectivos de las organizaciones en las audiencias digitales, a través de redes sociales que de primera mano se utilizan como un espacio más bien lúdico.

Al mismo tiempo, la difusión de infografías debe realizarse de forma pertinente, ya que muchos consumidores, reciben una gran cantidad de información como parte de su cotidianidad, contribuyendo a su educación informal en cuanto a temas de salud pública se refiere [4], de ahí la relevancia social de las variables que se abordan en este estudio.

1.1 Las infografías de temas de salud y sus elementos.

La infografía es una representación que tiene sus orígenes en el contexto de la informática. Es concebida como la aplicación de la informática para hacer una representación del tratamiento que se dio a algún tipo de información analizada. [5]. Es una modelización de cómo se presentan fenómenos o acontecimientos sustentados en leyes matemáticas o algoritmos [6].

La infografía está considerada como medio de difusión de la información, ya que por su naturaleza atiende a las interrogantes básicas que plantea el periodismo [7]. De esta forma, se puede describir un hecho de interés público a través de frases cortas y elementos visuales.

Existe consenso sobre los elementos que deben integrar una infografía. A continuación, se citan los más significativos [8, 9]:

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

Hay que subrayar que el infográfico también se considera un medio de comunicación, dado que cumple con una función de transmisión de información clara, precisa y coherente, que hace más simple su asimilación [10]. Además, al ser un recurso visual complementario, que soporta la información escrita o hablada, el mensaje de toda la unidad gráfica conlleva a una explicación completa de aspectos específicos [11].

Derivada de su capacidad de transmisión, resulta medular que la información que contenga este elemento visual sea clara y comprobable. Es indispensable la implementación de las fuentes de información creíbles, que den veracidad a los hechos o temáticas expuestas; incluyendo citas y referencias que den sustento a la información publicada [12]. Más aún, tratándose de temas de salud, las infografías deben elaborarse con absoluto apego a la ética profesional, recurriendo al uso de datos reales y recientes publicados por autoridades sanitarias, instituciones serias – ya sea públicas o privadas- que realicen investigación en el área clínica [13].

El diseño de una infografía implica un adecuado balance entre lo estético y lo ético. Por un lado, el productor de estos contenidos debe hacer uso de recursos estéticos, y que ayudan a los lectores a acceder ágilmente a los elementos que se exponen-. Por otro lado, debe imperar la ética para la construcción de la estructura que contiene todos los mensajes y recursos visuales que hacen atractivo al infográfico [14]. Es decir, la infografía es una unidad de información presentada de forma estética y atractiva, y con contenidos plenamente sustentados en fuentes renombradas o señaladas por expertos en la materia.

1.2 La difusión de infografías de temas de salud en entornos digitales y redes sociales.

La difusión es un término que refiere al nivel en que se propaga una unidad informativa, derivada de las acciones que un medio de comunicación o algún soporte informativo realizaron para su socialización. [15]. Dichas acciones van desde el diseño de la unidad informativa hasta los medios y estrategias para darla a conocer.

Considerando el diseño del formato que tienen los infográficos, se afirma que son lo suficientemente versátiles que pueden comunicar mensajes que emite cualquier tipo de profesional y/o área de conocimiento. Estos recursos son altamente recomendables en aquellas áreas en que se implementa vocabulario técnico, como en las ciencias naturales, la medicina, la tecnología, entre otras [16, 17].

De los tópicos que se difunden en infografías de salud en entornos virtuales, destacan tres grandes temáticas. Por un lado, existen aquellas que hablan de enfermedades, sus causas, síntomas y estadísticas de incidencia en la población. Otro grupo importante de infografías, son los que describen el tratamiento de una enfermedad; lo que incluye procesos quirúrgicos, medicación e incluso la legislación que respalda en cada país a los mismos. También se puede considerar un último grupo en el que se habla en general del cuerpo humano, sus partes y como pueden verse afectadas por enfermedades e incluso por virus o bacterias en específico [13].

La infografía, como herramienta de difusión, tiene un sentido educativo y preventivo. Se ha demostrado que las infografías facilitan la recepción del mensaje, coadyuvan en la educación formal e informal; sobre todo, en un contexto donde prevalece lenguaje audiovisual e informático [17-21]. Esto es, porque la imagen es un código universal que agiliza los procesos de comprensión de información [10].

Entonces, la infografía se ha convertido en una estrategia para la educación de los pacientes. Al ser un recurso visual que brinda beneficios como la optimización del tiempo, la inmediatez para la comprensión de los temas de salud, combinado con la capacidad de no perder su rigor científico y poder ser difundidas en formatos digitales [22, 23].

Distintas instituciones sanitarias utilizan las infografías para informar a la población en general, como la Organización Mundial de la Salud, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, o los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades, que en sus sitios ya incluyen infográficos para la orientación de los cibernautas [24].

1.3 Interacción de consumidores de infografías de salud en las redes sociales.

La interacción en los medios digitales es una de las grandes ventajas del contexto de la Web 2.0. En este entorno

digital, se visualiza como la capacidad que tienen los públicos para elegir información que está publicada, expresar opiniones y comunicarse con otros usuarios y con el propio prosumidor del contenido [25].

Se tienen nociones de que el 52% de los pacientes interactúan en redes sociales para obtener información acerca de enfermedades, alimentación, medicamentos y hábitos saludables. Se ha identificado que 1 de cada 4 pacientes utiliza dichos espacios para seguir la experiencia que otros cibernautas han tenido con algún padecimiento o tratamiento médico e intercambiar comentarios y dudas. Estos ambientes de colaboración influyen en el 41% de los casos en cuanto a la elección de un médico o servicio hospitalario [26]. La Fig. 1 señala algunos consejos para profesionales que están interesados en socializar consejos a pacientes en redes sociales.



Figura 1. Consejos para el uso redes sociales en el Sector Salud. Fuente: Elaboración propia con información de El Nacional [27].

En los últimos años, las infografías se han posicionado en las redes sociales. Al respecto, se sabe que las publicaciones con infografías son hasta un 12% más populares que aquellas que no implementan este tipo de recursos. En el caso de Facebook, las publicaciones con imágenes generan 53% más “me gusta”. Los tuits con recursos visuales de Twitter, se retuitean 150% más veces, y son 89% señalados como favoritos. En Pinterest, se tienen estadísticas de que el 80% de la actividad de los usuarios son repinnes –es decir, se socializa la imagen en otro tablero- de infografías. Adicionalmente, el 20% del contenido original en esta red son infográficos [28].

Para el caso de Pinterest, una red social visual cuyas características posibilitan la transmisión de información y la comunicación horizontal entre los usuarios [29], la interacción se suscita a partir de varias acciones que tiene habilitada la aplicación, como son: 1) Seleccionar una imagen propia y socializarla, 2) Vincular la imagen con una dirección URL válida, 3) Repinear -incluir- una imagen desde otro tablero para incluirlo en uno propio, 4) Intercambiar opiniones a través de los botones “seguir”, “me gusta” y “recomendar” y 5) Agregar descripciones de hasta 500 caracteres sobre el pin publicado [30-32].

Los infográficos son contenidos muy convenientes para la red social Pinterest, ya que son los formatos más

posicionados. Estos contenidos son más virales que cualquier otro tipo de conocimientos publicados, e incrementan el tráfico de usuarios dentro y fuera de la propia red, dado que pueden incrustarse en otros sitios electrónicos [33]. Considerando la gran cantidad de infografías que se publican en dicha red, sus administradores han insertado alrededor de 30 categorías para el idioma español, entre las que destacan infografías de salud, educativas, creativas, de comida y de nutrición.

2 METODOLOGÍA

En este apartado se precisará sobre las características del estudio. Esta investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental. Esto es porque se presentan los datos tal como se dan en la realidad en función de un espacio –en este caso, la red social Pinterest- y de un tiempo específico [34]. Asimismo, la recolección de datos se limita a la observación y registro de la frecuencia con la que aparecen los datos de cada uno de los ítems de las variables de interés, sin introducir modificaciones en variable alguna.

Las infografías que se analizaron fueron publicadas en la red social Pinterest durante el año 2018, y ubicadas a través del buscador de la red social mediante las palabras “infografía salud”. Posteriormente, se consideraron solo aquellas que hubiesen sido publicadas en español por organizaciones de salud o autoridades sanitarias de Latinoamérica. Dado lo anterior, este fue un muestreo no representativo.

Como objetos de estudio se integra una muestra que incluye un total 84 infografías que fueron publicadas por organizaciones que prestan servicios de salud y autoridades sanitarias de distintos países de América Latina, y que la propia red social arrojó a partir de la búsqueda. La Tabla 1, precisa la distribución de las observaciones realizadas en los 41 tableros recuperados.

Tabla 1 Número de infografías de salud observadas en el estudio según el tipo de organización.

Tipo de organización	No. de tableros observados	No. de infografías observadas
Autoridad sanitaria	11	24
Empresa dedicada a la prestación de servicios de salud	30	60
Total	41	84

Es importante mencionar que los infográficos incluidos como unidades de análisis responden a una amplia gama de temáticas que se han publicado en la red social Pinterest; es precisamente en la Tabla 2 donde se señalan los títulos de las infografías observadas.

Tabla 2 Títulos de las infografías consideradas en el estudio agrupadas por categoría.

Categoría	Nombre de la infografía
Higiene	¿Cómo lavarse las manos correctamente?
	Higiene visual
	Salud Digestiva

	Así es como debes cepillarte los dientes
	Enfermedades bucodentales
Prevención	¿Qué sabes de las migrañas?
	¿Qué son los triglicéridos?
	Consecuencias de tenerlos altos
	Cómo combatir la mala circulación
	Cómo prevenir el colesterol alto
	Hombres: ¡A autoexplorarse!
	Combate la artritis
	Las quemaduras
	Obesidad y Diabetes
	Plan de prevención de enfermedades cardiovasculares
	Trastorno alimenticio
	Salud laboral. Ojo con tus ojos.
	Beneficios al dejar de fumar
	Hipertensión arterial: Los riesgos y consecuencias
El proceso de duelo	
Síntomas	Cáncer de Sangre: Signos de Linfoma
	Aprende a detectar el cáncer de piel
	Dolores de cabeza: Cuando preocuparse
	Causas de infertilidad en la mujer
	Golpe de calor
	¿Cuáles son los síntomas de la enfermedad celíaca?
Partes del Organismo	Glóbulos rojos
	Los blastocitos
Tratamiento	Colposcopia
	Solución al Bruxismo
	Braquiterapia en cáncer de mama
Enfermedades	¿Estreñimiento?
	¿Gripe o resfriado?
	¿Qué es el glaucoma?
	¿Qué es la distimia?
	¿Qué es y cómo se trata la enfermedad de Parkinson?
	Amibiasis
	Artrosis de Rodilla o Gonartrosis
	Artritis vs Artrosis
	Asma
	Autismo
	Linfedema
	El queratocono, la patología ocular de los jóvenes
	Enfermedades de primavera
	Fibromialgia
	Fibrosis Quística
	Glaucoma, causa común de ceguera
	Hiperprolactinemia o prolactina alta
	Hipertensión arterial
	Influenza
	Insomnio
	Nefropatía mediada por IgA
	Orzuelo
	Problemas de la vista
	Rinitis en el embarazo
	Salmonelosis
	TDAH más que una moda
	Tipos de infarto cerebral
	Tonsilolitos: Piedras en las amígdalas
	Una enfermedad que no duele y no tiene síntomas

Considerando la revisión de trabajos previos sobre la temática, se propusieron las siguientes variables de análisis para realizar las observaciones del objeto de estudio:

- a. Contenido de la infografía de salud
- b. Difusión de la información en la infografía de salud
- c. Interacción generada a partir del recurso visual en una red social.

Es así como se construyó una guía de observación con un total de 18 ítems que abarcan a las tres variables de interés, la cual fue aplicada durante la última quincena del año 2018.

Entre los elementos que fueron observados, se ubican algunos que son estratégicos para la comprensión del infográfico. La Fig. 2 da un ejemplo de cómo se ubicaron dichos elementos en el ambiente de la red social abordada. Es importante señalar que, estos elementos de partida permitieron atender las variables de análisis Contenido de la infografía y Difusión de la información.

Adicionalmente, para recuperar la información sobre la variable Interacción generada a partir del recurso visual en una red social, se delimitaron algunos otros elementos, pero ahora en la publicación de la infografía como un recurso puesto en el tablero. La Fig. 3 señala los elementos que fueron observados y su ubicación dentro de la página electrónica.

Dado que el estudio parte del enfoque cuantitativo, luego de la recuperación de la información, a través de la observación directa, se aplicó un procesamiento estadístico descriptivo, para poder presentar los datos obtenidos. Para dicho procesamiento, se utilizó la paquetería Excel en la que, en la sábana de datos de las observaciones de los infográficos, se insertaron filtros y se contabilizaron las frecuencias a partir de fórmulas condicionales, y así diseñar tablas de frecuencias y porcentajes en función de las variables de interés. Posteriormente, se diseñaron gráficos de barras para las variables de tipo nominal, y para el resto de las variables se diseñaron gráficos de pastel para representar la proporción en función del total de observaciones. En el siguiente apartado se describen los hallazgos encontrados.



Figura 2 Elementos observados en la infografía. Fuente: Elaboración propia.

3 RESULTADOS

Una vez procesada la información se presentan los siguientes resultados. Al respecto de la variable contenido de la infografía sobresale que la tendencia es que 7 de cada 10 infográficos son de tipo individual, es decir, tratan únicamente de un tema, sin dobles títulos, ni separaciones en su estructura. Asimismo, el 85% de los recursos visuales analizados, representan una síntesis de la información que se transmitió originalmente por las organizaciones observadas.

También, se determinó la temática que más se da a conocer a través de estos elementos visuales. El tema con mayor frecuencia está relacionado con las enfermedades y sus síntomas; otros temas de salud que se abordan son el tratamiento específico de algún padecimiento o contenidos sobre alguna parte del cuerpo -observe la Fig. 4 para mayor precisión-.

Por otro lado, los elementos más recurrentes para la presentación de los temas son los gráficos estadísticos y las ilustraciones, lo que facilita su lectura y comprensión para los consumidores -consulte la Fig. 5 para más información-. Cabe hacer notar que, otros elementos como los mapas o las tiras cómicas no fueron recursos reportados en las unidades observadas en esta investigación. Igualmente, el 99% de los elementos que se integraron en las infografías fueron legibles.

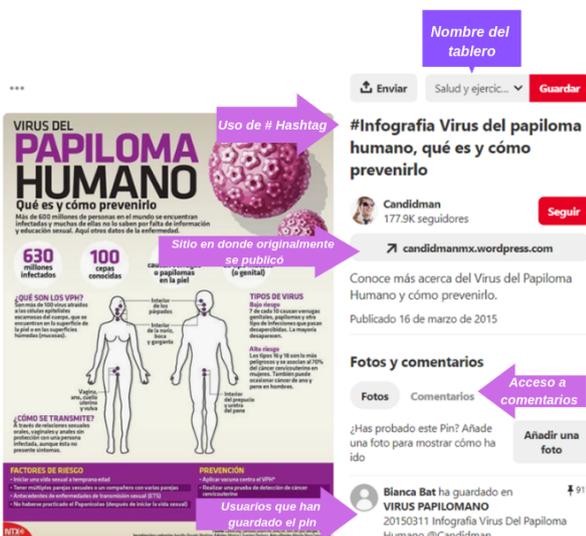


Figura 3 Elementos observados en la infografía para verificar la interacción que presentó el recurso visual. Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos señalan que, 8 de cada 10 infografías de salud observadas fundamentan la información que comunican. Se visualizan datos reales y recientes publicados por autoridades sanitarias, instituciones públicas o privadas serias que realizan investigación clínica; lo anterior, a través de referencias bien fundamentadas dentro del infográfico. En este sentido, se puede afirmar que hay una tendencia al balance estético y ético de la infografía.

Adicionalmente, el 90% de los recursos consultados incluyen los elementos básicos de una infografía -título, crédito, fuente y recursos visuales-; e incluso el 42% de los objetos observados integran un hipervínculo para que el lector profundice en el tema.

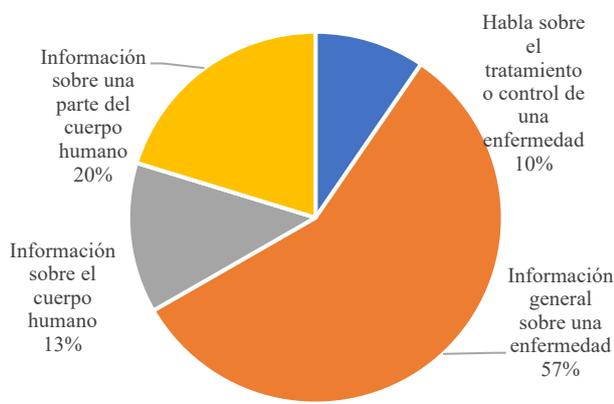


Figura 4 Temática de la Infografía. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

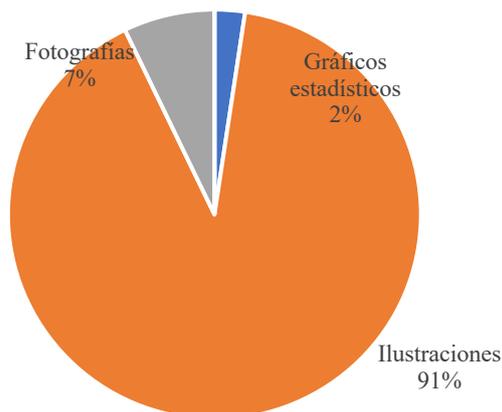


Figura 5 Elementos visuales que se presentan en los infográficos. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Desde la difusión del mensaje que se integra en la infografía de salud, se aprecia en el 90% de los elementos visuales observados que el contenido da una explicación relevante sobre el tema abordado, útil para el receptor, y con un mensaje claro y conciso. En la mayor parte de los casos –más del 90%- los infográficos analizados transmiten en segundos la información de salud propuesta.

Sin embargo, la información que contienen aporta con menor frecuencia al receptor direccionalidad para su fácil lectura, y representa en menor medida contenidos para coadyuvar a su educación en el área de la salud –consulte la Fig. 6 para profundizar en los ítems evaluados-.

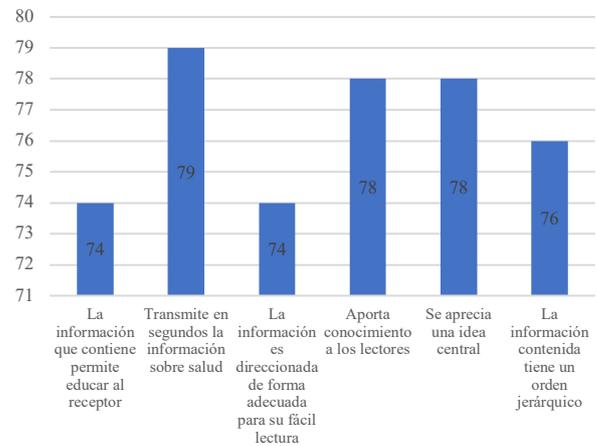


Figura 6 Elementos visuales que se presentan en los infográficos. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

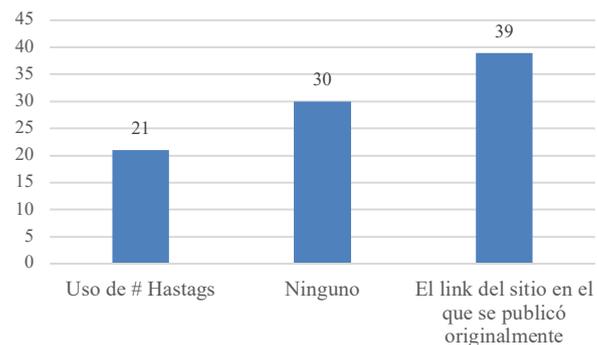


Figura 7 Otros medios de interacción que la publicación de la infografía incluye. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

En cuanto a la interacción, se aprecia que se limita a la publicación del elemento gráfico. En el 63% de los infográficos analizados, se incluye la dirección electrónica en la que originalmente se dio a conocer la infografía, y/o una etiqueta -hashtag- para hacer más extensiva la difusión del recurso; estos datos se encuentran contenidos en la Fig. 7.

Otros elementos que se identificaron sobre la interacción de las infografías de salud son aquellos relacionados con la socialización del contenido. Se aprecia que hay poca interacción de parte de los usuarios, ya que solo en 2 de cada 10 infografías se emiten comentarios, y 4 de cada 10 es compartida por los cibernautas, tal y como se menciona en la Tabla 3. Hay un escaso seguimiento de los comentarios y preguntas que realizan los usuarios de la red social; la observación permitió identificar que sólo en 5 de ellas, el productor del contenido dio respuesta a los mensajes que publicaron los usuarios de dicha red sobre el infográfico.

Tabla 3 Interacción de usuarios en la *Pinterest* a partir de las infografías de salud.

Elemento de interacción	Ninguno	%	De 1 a 5	%
Número de infografía de salud que fueron comentadas	67	80	17	20
Número de infografías de salud que fueron compartidas	52	62	32	38

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para esta investigación, el objetivo fue describir las infografías que publican organizaciones y autoridades sanitarias como medio para la difusión de temas de salud en la red social *Pinterest*. Una vez revisadas las infografías y su estructura, se precisan algunas apreciaciones. En cuanto al contenido de los infográficos, los hallazgos señalan que es importante delimitar lineamientos para que las organizaciones –de cualquier tipo- que diseñan y publican información relacionada con la salud, construyan unidades informativas lo más pertinentes posibles para su difusión a cualquier tipo de público.

En este sentido, es necesario considerar los elementos que han señalado Leturia [7], Carpinteyro Ortega, Estrada Ortiz, García Balderas, González Peña, Jiménez Aguilar [8] y Muñoz del Bosque [13] que engloban el mensaje, su presentación y la base científica que debe tener el infográfico para que sea válido. Con base a los resultados obtenidos, se sugiere que los productores de infográficos utilicen elementos visuales legibles, una estructura clara, y un mensaje conciso, útil y relevante para las ciberaudencias.

Es imperativo que la información que aparezca en el infográfico sea siempre fundamentada, a través de fuentes reconocidas que muestren datos actualizados, y que puedan incluso ser consultadas por el usuario para incrementar sus conocimientos acerca de los temas de salud. Obviamente, sin perder de vista el binomio estética-ética que se ha mencionado por diversos autores como Cairo [14], con la intención de atraer al consumidor de contenidos y al mismo tiempo proporcionarle información con cierto rigor científico.

Es así como se recomienda que este elemento debe ser más que una característica, visualizarse como un requisito regulatorio propuesto por las instancias internacionales que dan seguimiento a estos temas, como la Organización Mundial de la Salud o los distintos Ministerios y/o Secretarías que existen en este campo, al interior de cada país. No que hay perder de vista que, estos recursos visuales cumplen con una función de educación informal que lo medios digitales realizan de manera cotidiana, de ahí la importancia de coadyuvar a la socialización de productos comunicativos eficientes.

Sobre la difusión, resulta que los mensajes que se publican son claros, fáciles de asimilar y representan en buena medida un conocimiento para el receptor. No

obstante, se requiere que los productores de contenido consideren que el lector busca que el infográfico tenga una lógica al momento de observarlos. Por ello, es altamente recomendable que se creen infográficos con direccionalidad, para evitar que el usuario perciba la información de manera desordenada, de tal forma que no capte el mensaje rápidamente y/u omita algún elemento que le lleve a una errónea comprensión de la idea.

Considerando la interacción que se deriva de la publicación de estos recursos visuales, por un lado, son muy pocas las infografías que son socializadas por los usuarios de la red. Esta tendencia contradice a lo expuesto por Morin [28] que señala que el 80% de la actividad de los usuarios de la red consiste en republicar una imagen en sus tableros.

Por otro, es notoria la falta de seguimiento e intercambio de impresiones con la audiencia sobre los contenidos publicados como lo sugiere Rost [25]. Esto resulta significativo, pues es un canal potencial de comunicación que las organizaciones relacionadas con la salud podrían aprovechar para orientar al ciudadano. A la par, les permitiría cumplir con su función social de seguridad, ya que son una instancia que pertenece al Estado. En contraste, las empresas que prestan servicios de salud pueden aprovechar este tipo de espacios virtuales para colocarse con sus posibles consumidores.

Como parte de las limitantes de este estudio, es preciso señalar que se analizó una muestra no significativa de infográficos, por lo que los resultados se circunscriben únicamente a estas unidades abordadas. Asimismo, la comunicación se ha ceñido a una red social que es primordialmente visual y que, si bien es una de las más representativas en Internet, no incluye a muchos infográficos que las organizaciones y autoridades sanitarias pudiesen estar publicando en sus propios sitios electrónicos o cualquier otro espacio virtual.

Otra limitante de la investigación es que se valoró primordialmente la claridad del mensaje, así como el sustento científico -las fuentes- que en los infográficos se encontraban. No obstante, se requiere de una revisión más exhaustiva de parte de diversos especialistas de salud, para lograr una evaluación de la información aún más precisa.

Finalmente, resulta medular desarrollar estudios sobre recursos digitales vinculados a temas de desarrollo -como son las infografías de salud-, y que son consultadas de forma continua en las redes sociales, ya que se requiere determinar directrices adecuadas para su producción y consumo en los ambientes digitales, con el objetivo de brindar información gratuita que en verdad ayude a mejorar la calidad de vida de los cibernautas.

5 REFERENCIAS

- [1] Elías González, C., Rodríguez Rodríguez M. N. (2017). El aprendizaje de literatura digital a través de las infografías. En A. Fernández Paradas (coord.),

- Las TT. II. CC. y la enseñanza* (pp. 828-839). Madrid: Técnos.
- [2] Valero Sancho, J. L. (2011). Algunas consideraciones sobre la infografía digital [versión electrónica]. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=58
- [3] Forbes staff. (2017). Las 5 redes sociales con más crecimiento en 2015. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-5-redes-sociales-con-mas-crecimiento-en-2015/>
- [4] Peña García, G.M., Ruiz Rivera, A. L., Ley Peña, S. V., Castro Balsi, J. J., Madrid González, P. P., Apodaca Castro, F. J. (2018). Patrones de comunicación dominantes en el conocimiento y empleo de los métodos anticonceptivos en los adolescentes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información (RITI)*, 6 (12), 170-180.
- [5] Belenguer Jané, M. (1999). La infografía aplicada al periodismo científico. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (66), 27-30. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i66.511>
- [6] Contreras, F. (2001). El signo infográfico en la comunicación digital: de la presencia del vacío. *Comunicar*, (17), 87-92.
- [7] Leturia, E. (1998). *¿Qué es Infografía?*. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>
- [8] Carpinteyro Ortega, K. A., Estrada Ortiz, K. E., García Balderas, L., González Peña, M. A., Jiménez Aguilar, S. (2015). *La infografía como material de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. Recuperado de: <https://www.interiorgrafico.com/edicion/decimo-quinta-edicion-octubre-2015/la-infografia-como-material-de-apoyo-en-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje>
- [9] Tabakman, R. (2011). *La salud en los medios: Medicina para periodistas. Periodismo para médicos*. (1era Ed.). Brasil: International Medical Publishin.
- [10] Delicado, J. (1991). Infografía digital. Conceptos básicos. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, (13), 107-112.
- [11] Roney Aguirre, C., Menjivar Valencia, E. M., Morales, H. L. (2015). Elaboración de infografías: hacia el desarrollo de competencias del siglo XXI. *Diá-Logos*, (15), 23-37.
- [12] Marín Ochoa, B. E. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. Recuperado de: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/la_infografia_digital_una_nueva_forma_de_comunicacion.pdf
- [13] Muñoz del Bosque, J. (2017). *El uso de infografías en temas de salud*. Recuperado de: <http://www.uic.edu.mx/uso-infografias-temas-salud/#prettyPhoto>
- [14] Cairo, A. (2014). La ética prima sobre la estética en la infografía periodística. *Red Ética Segura*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://eticasegura.fnpi.org/2014/01/14/la-etica-prima-sobre-la-estetica-en-el-periodismo-infografico-alberto-cairo/>
- [15] Nieto Tamargo, A. (1989). Difusión informativa. *Communication & Society*, 2 (19), 51-68.
- [16] Martínez, A. (2008). *Cono de la Experiencia*. [Fotografía]. Recuperado de: http://ecoforman.blogspot.com/2008_05_13_archive.html
- [17] López Collazo, Z. S., Reine Herrera, Y., Rubio Bárcenas, A. (2018). Infografía -texto icónico. *RECUS Revista Electrónica Cooperación – Universidad – Sociedad*, 3 (3), 24-29.
- [18] Minervini, M. (2005). La infografía como recurso didáctico. *Revista Latina de Comunicación Social*, (59), 1-11. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200506minervini.pdf>
- [19] Reinhardt, N. (2010). Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (31), 119-191.
- [20] Valero, J. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 492-504. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/08/42_799_65_Bellaterra/latina_art799.pdf
- [21] Valero, J. (2010). La comunicación de contenidos en la infografía digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (16), 469-483. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110469A/11514>
- [22] Guzmán Cedillo, Y., Lima Villeda N., Ferreira Rosa, S. (2015). La experiencia de elaborar infografías didácticas sobre diversidad sexual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70 (8), 961-981.
- [23] González Pacanowski, T., Medina, P. (2009). Comunicación online en el sector salud: Valor de la infografía. *El Profesional de la Información*, 18 (4), 413-420.
- [24] Sanz Lorente, M., Castejón Bolea, R. (2018) Infografías en las ciencias de la salud: aplicación al cuidado domiciliario. *Hospital a Domicilio*, 2 (2), 27-38.
- [25] Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. En J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilha: LABCOM.
- [26] Gil, L. (2015). *Impacto de las redes sociales en el sector salud*. Recuperado de: <https://socialmediaeninvestigacion.com/impacto-redes-sociales-salud/>
- [27] El Nacional. (2017). *El impacto de las redes sociales en el sector salud de Latinoamérica*. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/noticias/salud/impacto-las-redes-sociales-sector-salud-latinoamerica_200450
- [28] Morin, S. (2014). *¿Qué es el Marketing Visual y cómo puedes aprovecharlo para tu empresa?*. Recuperado de: <https://lovevisualmarketing.com/ques-el-marketing-visual-y-como-puedes-aprovecharlo-para-tu-empresa/>
- [29] Visa Barbosa, M. (2013). El caso de la red social Pinterest: representación propia y coleccionismo virtual a través de imágenes. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (122), 92-105.

- [30] Dobrecky, L. P. (2013). Pinterest y bibliotecas: ¿una nueva oportunidad. *Ciencias de la Información*, 44 (8), 74-75.
- [31] Cimadono, G. (2016). *Utilización de la aplicación Pinterest en la asignatura de Historia de la Arquitectura, en el marco del EEES*. Recuperado: <http://greav.ub.edu/der>
- [32] Volder, C., Carrizo, V. I. (2014). Construcción de colecciones sociales en bibliotecas iberoamericanas: el caso Pinterest. *Palabra Clave (La Plata)*, 4 (1), 33-47.
- [33] Lazovska, D. (2015). *Por qué usar infografías en Pinterest y 9 herramientas para hacerlo*. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/por-que-usar-infografias-en-pinterest-y-9-herramientas-para-hacerlo/>
- [34] Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16 (1), 1-14.