

¿CÓMO COMUNICAR EN PANDEMIA?

Guía para comunicadores de comunidades rurales e indígenas



El Proyecto "Análisis del comportamiento de las comunidades rurales para hacer frente a la pandemia del COVID – 19", es ejecutado por la Asociación Pro Cordillera San Rafael (PRO COSARA) en asociación con el Consejo de Salud de Alto Verá, cofinanciado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), con apoyo del FEEL.

¿CÓMO COMUNICAR EN PANDEMIA?

Guía para comunicadores de comunidades rurales e indígenas

La presente publicación se realizó en marco del Proyecto "Análisis del comportamiento de las comunidades rurales para hacer frente a la pandemia del COVID – 19", ejecutado por PRO COSARA y cofinanciado por el CONACYT con apoyo del FEEI

Convocatoria 2020 | Proyectos de Investigación en el Contexto de la Pandemia del COVID – 19 | PINV20-58

EQUIPO TÉCNICO - CIENTÍFICO

- *Dra. Alicia Raquel Eisenkölbl Closs*
- *Lic. Kathia Chilavert Riveros*
- *Ing. Bianca Herenia Margarita Franco Salinas*
- *Ing. Lauria Soledad Wessely Bogado*
- *Lic. Graciela Bogado*
- *Lic. Ysanne Limousin*

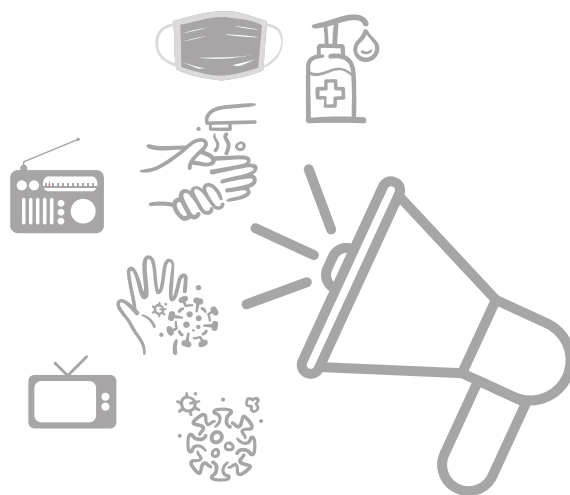
ENTIDAD ASOCIADA

- *Consejo de Salud de Alto Verá*

EQUIPO ADMINISTRATIVO

- *Celia Garayo Silva*

Diseño y diagramación: Bianca Franco Salinas



La presente publicación ha sido elaborada con el apoyo del CONACYT. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de los autores y en ningún caso se debe considerar que refleja la opinión del CONACYT

ÍNDICE

	Pág.
Presentación.....	4
Fundamentación.....	5
Guía para la elaboración de un Plan de Comunicación para contención de pandemias en comunidades rurales e indígenas.....	6
Apéndices.....	17
Bibliografía.....	23

PRESENTACIÓN

Este material "*¿Cómo comunicar en pandemia? - Guía para comunicadores de comunidades rurales e indígenas*" fue elaborado en marco del proyecto "*Análisis del comportamiento de las comunidades rurales Poncho y Caraguatá y la comunidad indígena Mberú Pirapo'i para hacer frente a la Pandemia del COVID – 19*", el mismo fue llevado adelante en el distrito de Alto Verá, Itapúa con financiación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONACYT; mediante el programa PROCIENCIA, con apoyo del FEEI, en contexto de la pandemia de COVID-19, enfermedad infecciosa causada por el SARS-CoV-2 originada en la ciudad china de Wuhan, a finales del año 2019 y que empezó a azotar al mundo desde los primeros meses del 2020 (OMS, 2019).

Al momento de la redacción de este material, la enfermedad lleva contagiadas a más de 160 millones de personas alrededor del mundo, habiéndose registrado más de 300 mil casos positivos en Paraguay (MSPyB, 2021).

La información y difusión responsable, crítica y veraz de hechos que contribuyan a fomentar el desarrollo de una sociedad capaz de enfrentar a la nueva pandemia munida de todas las herramientas prácticas que le permita mantenerse concientizada, actualizada y activa, tanto física como emocionalmente a fin de sortear sus riesgos.

La presente Guía, se constituye en un medio de ayuda para que las diferentes localidades paraguayas que se encuentran alejadas del epicentro informativo, puedan diseñar un Plan Comunicacional estratégico que pueda llegar a las distintas comunidades rurales e indígenas en orden a facilitar la información disponible acerca de pandemias en curso.

Los objetivos que se pretenden lograr con el material son:

A. Diseñar una respuesta en términos comunicacionales como parte de las acciones para afrontar una pandemia en comunidades rurales e indígenas en el Paraguay.

B. Indicar una serie de recomendaciones y pasos estratégicos en orden a establecer un sistema de intervención comunicativa eficaz para afrontar una pandemia en comunidades rurales e indígenas en el Paraguay.

C. Mitigar los efectos de las pandemias en comunidades geográficamente aisladas del foco comunicativo.

FUNDAMENTACIÓN

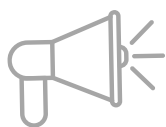
Luego de las ciencias médicas, las pandemias tienen como principal aliada a la comunicación, mediante ella, el acercamiento a la comunidad y la concienciación del impacto de la misma, resulta más práctico y se genera una perspectiva de orden y anticipación. Una de las medidas más importantes de anticipación o, en algunos casos, de mitigación, que una comunidad puede tomar es el establecimiento de un equipo interviniente ante tal emergencia, que incluya un experto en comunicaciones o un grupo entrenado de comunicadores y un plan para presentarle al público información crítica una vez la comunidad se encuentre amenazada la enfermedad.

El Paraguay, aún carece de mecanismos informativos sólidos con un marco procedimental sensible y efectivo para sus comunidades rurales e indígenas que, por sus propias situaciones geográficas, constituyen áreas aisladas de todo foco informativo y, por consiguiente, constituyen grupos de extrema vulnerabilidad ante pandemias.

Si bien, mediante el uso de las diferentes tecnologías de la información y comunicación, se han facilitado las vías comunicativas en la sociedad, aún queda mucho por hacer: la manipulación, la imprecisión, la especulación y la carencia de ética comunicativa, siguen siendo las principales enemigas de la comunicación fluida.

La comunicación no se debe ver como una actividad que se planea, se entrega y, una vez realizada, se da por terminada. La comunicación es un proceso de llegar a un acuerdo mutuo, durante el cual los participantes (comunicador y la audiencia) intercambian, crean y comparten ideas, opiniones e información. El poder comunicarse eficazmente es una parte necesaria y esencial del trabajo de cada pe. La comunicación bien planeada y bien presentada, integrada totalmente en cada etapa de una crisis y respuesta de emergencia, puede reducir su impacto.

GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA CONTENCIÓN DE PANDEMIAS EN COMUNIDADES RURALES E INDÍGENAS



EJECUTORES

Para la ejecución de esta guía de comunicación, es necesario establecer un equipo interventor, este equipo puede conformarse mediante la iniciativa de cualquier sector de la sociedad civil, entidad social, grupo académico, etc, que cuente con aprobación o aval del gobierno municipal.

Es altamente recomendable que el equipo interventor esté liderado por un o una profesional, preferentemente estudioso/a de alguna de las ciencias sociales (comunicación, sociología, trabajo social, psicología, historia, educación, etc) o una persona sumamente activa en el rubro comunicacional dentro del área de influencia a fin de ratificar la comprensión e interpretación de las implicancias del presente material y que su aplicación pueda ser plena.

Al equipo interventor podrán incorporarse:



La conformación de un equipo interventor es de suma importancia, ya que la presente Guía hace hincapié en la recolección de datos a fin de diseñar un plan estratégico pertinente a las necesidades comunicacionales del área, lo cual requiere de fuerza logística.

1er. Paso 

LOCALIZAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COMUNICADORES/AS DENTRO DE LA COMUNIDAD Y DETERMINAR SU ALCANCE EN LAS COMUNIDADES RURALES E INDÍGENAS

Es vital que el equipo interventor conozca con exactitud las herramientas disponibles a fin de llevar adelante un proyecto comunicativo dentro de una comunidad.

Para esto, es esencial realizar visitas periódicas a la(s) comunidad(es) a intervenir, realizar sondeos y establecer vínculos con los referentes comunicacionales más importantes en el área de influencia de las comunidades rurales e indígenas de la zona.

¿A qué/quienes consideramos medios de comunicación?

- Radios AM/FM locales.
- Canales de televisión locales.
- Cuentas informativas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.
- Periódicos locales.



Para conocer con mayor exactitud sobre el trabajo y de los comunicadores, comunicadoras y medios y las diferentes herramientas disponibles, es necesario llevar adelante la aplicación de entrevistas a las mencionadas partes en orden a registrar, analizar y evaluar las distintas posibilidades de comunicación.

La guía de preguntas para la entrevista, debe incluir interrogantes generales que permitan conocer la experiencia de los/as comunicadores/as y medios de comunicación y los esfuerzos comunicacionales llevados a cabo desde el inicio de la pandemia en curso con respecto a protocolos o recomendaciones sanitarias, medidas preventivas y demás (ver Apéndice 1).

¿A quién puede aplicarse la entrevista?

- Locutores/as.
- Cronistas.
- Periodistas.
- Directores/as y/o dueños/as de medios radiales, televisivos, etc.
- Creadores/as de contenidos y/o administradores/as de cuentas informativas en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).





ELABORACIÓN DE UN PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Identificación de las necesidades comunicativas dentro de la comunidad

Con el objetivo de identificar cuáles son las necesidades comunicativas de las comunidades rurales y/o indígenas intervenidas, es necesario conocer las circunstancias en las que las informaciones ya disponibles llegan a estas comunidades. Por otra parte, es sumamente relevante recaudar datos, mediante una encuesta, sobre las preferencias lingüísticas de la comunidad, esto ayudará a direccionar los mensajes en un idioma y lenguaje comprensibles para los/as pobladores/as (ver Apéndice 2). Para esto, es esencial que el equipo interventor determine la población a encuestar mediante una muestra razonable (se recomienda al menos una del 50% de las familias). Posteriormente, el equipo deberá tabular las respuestas y, al obtenerse los resultados, analizar y evaluar los resultados de manera a proseguir con el diseño de un plan comunicativo efectivo y pertinente con la realidad de las comunidades.

Determinación de las audiencias objetivo

Tras el análisis de los resultados obtenidos mediante las entrevistas y encuestas aplicadas a comunicadores, comunicadoras, medios de comunicación, pobladores y pobladoras, se determinará la audiencia objetivo, es decir, se caracterizará a quienes estarán dirigidos los mensajes y, posteriormente, se elaborarán mensajes apropiados para dichas audiencias.

Los siguientes son ejemplos de audiencias a quienes se comunicará la información mediante la utilización de diferentes métodos:

1. Familias trabajadoras bilingües.
2. Agricultores y agricultoras.
3. Estudiantes.
4. Líderes comunitarios.



Establecimiento de las metas de comunicación

La claridad de las metas de comunicación es fundamental para una respuesta eficaz ante una pandemia. Las metas deben ser sencillas, directas y realistas. Para llegar a ellas, es necesario que el equipo se pregunte, por ejemplo, es la meta ¿informar al público el problema y los peligros específicos? ¿Proporcionar al público orientación sobre los diferentes protocolos sanitarios vigentes? ¿Mantener al público calmado? En términos generales, la comunicación debe ser cauta, informando con rigurosidad y sin ánimos de instaurar confusiones y miedo dentro de la comunidad.

El establecimiento de las metas de comunicación, los mensajes clave que necesitará para apoyarlas, como parte de los esfuerzos de preparación de la comunidad para casos de emergencia, asegurará una respuesta eficaz de comunicaciones ante la crisis. Independientemente de cuál sea la meta, la respuesta de comunicaciones debe ser:

1. Oportuna.
2. Exacta.
3. Honesta.
4. Creíble.
5. Coherente.
6. Apropiaada.
7. Frecuente.

La meta de comunicación puede abarcar varios mensajes fundamentales o importantes; en este sentido, sea cual fuese la plataforma utilizada (radial, televisiva, digital, etc), es importante adoptar a la repetición como herramienta eje, en este sentido es posible estructurar mensajes rotativos, por ejemplo, expresando que si alguna persona presenta síntomas, debe quedarse en casa y no ir al trabajo o a la escuela, por ejemplo.

Ejemplos de metas de comunicación para crisis y emergencias, recomendadas por la Organización Mundial de la Salud.

- a) Mantener, incrementar o recuperar la confianza.
- b) Informar y educar a las autoridades gubernamentales, funcionarios del municipio, el público y los medios de comunicación acerca de:
 - detalles de la pandemia.
 - medidas de prevención de la pandemia (incluso medidas de protección personal).
 - el plan de vigilancia para su municipio u organismo.
 - el plan de respuesta para su municipio u organismo.
 - métodos de control de enfermedades.

Ejemplos de metas de comunicación para crisis y emergencias, recomendadas por la Organización Mundial de la Salud.

- c) Comunicar la información del control de la enfermedad y recomendaciones para las autoridades gubernamentales, funcionarios del municipio, el público y los medios de comunicación de una manera puntual y eficaz.
- d) Colaborar y cooperar con alianzas clave y organizaciones no gubernamentales para revisar y diseminar el material de comunicación.

Determinar los canales de diseminación de información

El método de diseminación más común es a través de los medios de comunicación masiva, por lo tanto, se ha de identificar mediante la encuesta a pobladores cuál es el medio cuyo consumo predomina en las comunidades, de ello dependerá la determinación de los mensajes, duración, enfoque y constancia de las difusiones, el éxito de la comunicación dependerá de las características únicas de la comunidad y de los métodos de diseminación que funcionan mejor allí. El objetivo general de una buena estrategia es emplear cualquier instrumento que permita difundir información vital al público en forma rápida, precisa y eficaz.

Por ejemplo, si en x comunidad el medio más consumido es la radio, se elaborarán mensajes y adoptarán métodos que se adecuen al medio, entre estas acciones se incluyen:

- Producción y grabación de spots radiales a ser transmitidos en segmentos rotativos diarios que contengan mensajes claves
- Producción de programas radiales que aborden temas de interés en torno a la pandemia, etc.

Determinación de mensajes claves

Para una comunicación eficaz, es importante determinar mensajes claros y coherentes que aborden las inquietudes de su audiencia. Para determinación de los mensajes claves, es mandatorio:

- Conocer los protocolos sanitarios vigentes.
- Identificar los ejes centrales entorno a la prevención de la enfermedad (aislamiento, vacunación, alimentación saludable, etc).

Muchas veces las malas noticias no son lo que hacen que una persona entre en pánico, sino los mensajes contradictorios de aquellos en posición de autoridad. En estos casos, es vital recordar que los mensajes claves plantean la información más importante y transmiten lo que hay que saber y hacer inmediatamente en un momento dado. A medida que cambia la crisis, los mensajes claves también podrían cambiar. Se debe cambiar y crear los mensajes en respuesta a las etapas diferentes de la emergencia y en respuesta a cómo afecta la crisis el comportamiento y la percepción de la audiencia (ver Apéndice 3). Es importante destacar que todos los mensajes que se han de elaborar, deben realizarse adaptándose a los criterios lingüísticos que presenten las distintas comunidades.

Estos mensajes deberán ser adaptados al lenguaje de las diversas plataformas disponibles:

- Radio (programas, spots, segmentos, etc).
- Redes sociales (flyers, imágenes, videos, estados, etc).
- TV (video-segmentos, resúmenes, etc).

Ejemplos de mensajes adaptados al guaraní-jopará, determinados para radio en el Plan aplicado en el distrito de Alto Verá durante la pandemia de COVID-19:

- Covid-19 oġuahëma Alto Verá-pe, ha ñañangarekórö ñandejehe ha opavavère, ikatúta oho jey. Ejepohéi, eñemomomybyry ambuégui, ani repyta oiháme ñembyaty, ha ejapysaka o'irö síntomas ha'éva: hu'ú, hay'orasy, akanundu, nderehetuirö ha nereñandúirö hekue. Eñangareko ndejehe.
- Covid-19 oġuahëma Alto Verá-pe, ha ñañangarekórö ñandejehe ha opavavère, ikatúta oho jey. ani reho ñembyatyhápe ha ani repyta are tenda ñembotypýpe. Eñangareko ndejehe ha ndefamilia-re.
- Ani reho umi nde familiar oguerekómava 60 ary térä umi oguerekómava voi mba'asy rendápe, ohopytyroma ndeve mba'asy Coronavirus térä eimo'áva oguerekoha.
- Ani emosarambi informasion noĩporãiva tera ndereikuaáiva moõguipa osë. Eñemomarandu porã Centro de salud-pe, ejepysaka umi mba'e Ministerio de Salud orrekomendava-re ha ambue doctor tera enfermero he'iva-re.
- Covid-19 oġuahëma Alto Verá-pe, ha ñañangarekórö ñandejehe ha opavavère, ikatúta oho jey. Eñeatendé porã marandúre emosarambi mboyve ani haġua eporomondýi térä eporomongyhyje umi ipy'a kangyvévape. Ñañeha'ä toĩ hikuái py'aguapýpe. Ñande ári oĩ.
- Eñangareko nderehe, ani remaña térä rehendu marandu vai meme. Ejapo ehercicio, eguatá heta, eke ha ekaru porã.
- Ejapo ehercicio okárape, he'í uve, he'ú tembí u oguerekóva vitamina, minerales, proteínas ha fibras, ha opa umi ñaikotevëva ñane mbareteve haġua.
- Vacuna iporã ikatu haġua ñandepu'aka Covid-19 rehe, oġuahê potáma ñande távape, eñemomarandu mba'éichagua vacuna oguereko ñane retã ha ani reroviaumi marandu ñanemongyhyjeséva rehegua.

Pautas para la preparación de mensajes claros y concisos para su difusión a través de diversas plataformas



- a. Identificar primordialmente qué se desea que sepa y haga la audiencia objetivo (basado en las metas comunicativas establecidas).
- b. Identificar las fuentes en las cuales se basarán las informaciones compartidas ante la audiencia (referirse a fuentes oficiales, fiables y competentes) y lo que se debe hacer para corregir percepciones o información erróneas.
- c. Preparar de tres a cinco mensajes claves que comunican los principales temas de conversación a ser distribuidos mediante la plataforma o plataformas a utilizar.
- d. Los líderes y voceros deben tener puntos que van a exponer y una lista de temas que quieren cubrir, siempre y cuando vayan a hablar con el público.
 - Recordar que durante las crisis, la ansiedad o el miedo puede hacer que las personas tengan mayor dificultad para procesar (escuchar e interpretar) la información que durante las situaciones normales.
 - Se debe presentar información que sea sucinta y limitada a la información más importante.
 - Limitar los mensajes a los tres puntos más importantes, según recomiendan los expertos en comunicación durante crisis, para asegurar que la audiencia los recuerde.
- e. Crear material de apoyo para cada mensaje (por ejemplo, elementos gráficos, ejemplos, citas, historias personales, analogías o instrucciones para obtener la información adicional).
- f. Presentar mensajes simples y breves.
- g. Documentar, por escrito, los mensajes recomendados y el material de apoyo.
- h. Practicar la presentación de sus mensajes clave.



IMPLEMENTACIÓN

Capacitación de comunicadores y comunicadoras

Una acción fundamental, una vez se hayan recaudado los datos esenciales y determinado los ejes comunicacionales del Plan, es mandatorio entablar vínculos de trabajo participativo con los comunicadores y las comunicadoras locales. Para ello, se deben establecer jornadas de capacitación y discusión en donde los mismos podrán recibir orientaciones del equipo interventor y especialistas de la comunicación, otorgar sus opiniones y feedbacks sobre las primeras determinaciones del Plan y modificarlas en caso de ser necesario. Un ejemplo del contenido de las capacitaciones, es la siguiente, pudiéndose abordar temas como:

- **El discurso comunicativo, su importancia e implicancias:** abordar la vitalidad de la unificación del discurso mediático de manera objetiva dentro de la comunidad en lo que respecta a protocolos, vacunación y acceso a cuidados primarios.
- **Ética profesional:** discusión sobre los fundamentos de la ética y su importancia en la difusión de información sensible como protocolos, procesos de vacunación e irregularidades dentro del sistema sanitario local.
- **Recomendaciones para el diseño y estructuración de un programa radial y contenido audiovisual en redes sociales:** estrategias para el uso de plataformas disponibles para la potenciación del mensaje a difundir, ¿cómo redactar/fotografiar/monitorear? ¿qué publicar? ¿qué evitar?

Confeción de un cronograma de actividades

El proceso de implementación, se regirá por un cronograma de actividades específico. A lo largo de dicho proceso, se realizarán monitoreos constantes entre comunicadores y líderes comunitarios quienes estarán a cargo de la difusión de informaciones referentes a la situación de la pandemia en la localidad.

Mediante el cronograma, se registrarán cada una de las acciones a llevar adelante durante los meses de intervención. Para contemplar cada actividad, puede utilizarse un cuadro con las siguientes descripciones. El documento permanecerá en poder de cada miembro del equipo interventor.



MONITOREO Y REGISTRO DEL FLUJO DE INFORMACIÓN Y RESPUESTA DEL PÚBLICO

A modo de registrar y monitorear el flujo de receptividad de la información compartida mediante los diferentes canales comunicativos disponibles dentro de la comunidad, se recurrirá a encuestas breves a través de visitas cortas, mensajería instantánea, llamadas telefónicas, etc, esto a fin de identificar y comprender las actitudes, los comportamientos y las percepciones de la población sobre lo compartido durante las últimas semanas. Acceder a este análisis del comportamiento de la población o de ciertos grupos será útil para adaptar los mensajes y la respuesta, y apelar al cambio de comportamiento deseado. Se deberán considerar los siguientes puntos:

- **Participación comunitaria:** identificar e involucrar a los diferentes grupos de la comunidad. Informarlos, escucharlos, facilitarles información y apoyar las soluciones lideradas por la comunidad, asegurando la participación de las personas en el proceso de recepción de información. La respuesta debe centrarse en las comunidades.
 - a) Interrogarles sobre las nuevas informaciones que han escuchado en los medios locales y si las mismas han variado o cambiado. Indagar sobre qué saben y qué piensan sobre ellas. Escucharlos.
 - b) Establecer conversaciones y asociarse con agentes clave dentro de estas comunidades.
 - c) Asegurarse de que las comunidades entienden las recomendaciones.
 - d) Adaptar los mensajes según la retroalimentación de la comunidad.
- **Despliegue territorial:** formar equipos que se distribuyan territorialmente en orden a monitorear el flujo de información durante una jornada de visita en cumplimiento de los protocolos sanitarios debidos.
- **Redes sociales:** utilizar las métricas diarias o semanales (encuestas) para analizar cuáles son las principales temáticas que se han abordado en el medio durante las últimas semanas.
- **Considerar cómo responder a grupos o personas negacionistas:** por ejemplo, ante declaraciones del estilo “la pandemia es un negocio y no existe” o “las vacunas no funcionan”, será necesario buscar una respuesta de manera indirecta, evitando la confrontación, con información y evidencia, repitiendo los datos de las fuentes confiables y oficiales.
- **Observar lo que está pasando en otros países:** esto le permitirá contar con información adicional para manejar posibles nudos críticos que haya que enfrentar. Señalar la experiencia de otros países utilizando medios oficiales: Reuters, Agencia AP, InfoMED, OMS, OPS, etc.



EVALUACIÓN

A modo de evaluación, se considerarán tres puntos esenciales luego del cierre del proceso de implementación del Plan.

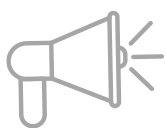
Monitorear y evaluar será clave para aprender, identificar, reflexionar y posiblemente adaptar y reorientar la comunicación. Se deberá efectuar el seguimiento de las actividades incluidas en la estrategia, del equipo y del proceso de comunicación con la población y su impacto:

1. En función a los objetivos establecidos, se analizará la experiencia de la aplicación de la estrategia a corto, mediano y largo plazo.
2. Se analizará si la estrategia discurrió en la línea deseada. Si no es así, se presentará un modelo de ajuste.
3. Se documentarán y describirán las buenas prácticas que se constituirán en un aprendizaje para experiencias futuras.

Para obtener las primeras reacciones acerca de los efectos del Plan de Comunicación implementado tras el primer mes, se recomienda la aplicación de una encuesta a los pobladores de las comunidades rurales e indígenas intervenidas (ver Apéndice 4).



APÉNDICES



Apéndice 1

Modelo de entrevista con notas sobre los objetivos de las preguntas a realizarse

ENTREVISTA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COMUNICADORES	
Entrevistador/a:	Lugar y fecha:
Nombre y Apellido del/la comunicador/a:	Medio de comunicación:
Nota: El presente documento se constituye en una guía de preguntas que regirá la entrevista. El entrevistador se sentirá libre de agregar las que considere necesarias según el contexto. La entrevista deberá ser grabada para su posterior transcripción y análisis.	
GUÍA DE PREGUNTAS	

Información general

- 1. ¿Desde hace cuánto tiempo se desempeña en el rubro comunicacional? Nótese: se debe explorar la experiencia comunicacional del entrevistado y reunir informaciones clave acerca del medio y su antigüedad o presencia en la comunidad.*
- 2. ¿Cuál es el radio promedio de alcance del medio (en km)? Nótese: se busca conocer el alcance físico de la radioemisora, por lo tanto, explorar en términos técnicos datos relevantes sobre equipamiento existente y potencia, obtener datos de los niveles de frecuencia en MHz. Servirá para identificar concretamente la población de alcance del medio.*
- 3. ¿Se encuentra el medio de comunicación que dirige o en el cual trabaja adecuadamente jerarquizado? Nótese: reunir datos acerca del funcionamiento del medio en orden a identificar rápidamente si la información pasa por un proceso riguroso antes de ser difundida, consultar acerca de la existencia de dependencias dentro del medio como secretarías, departamento de ventas/marketing, departamento de prensa/redacción, equipo editorial o si solamente los conductores/anfitriones son los encargados de seleccionar la información a difundir, explorar con qué criterios lo realiza, véase, si las noticias difundidas provienen de un medio o fuente únicos o si se acude a una variada cantidad de medios y fuentes, explorar el porqué de la selección de ciertos medios ante otros, etc.*
- 4. ¿Con qué frecuencia se dirige a la audiencia?*
- 5. ¿Considera que la audiencia es numerosa? ¿Cuáles son las características de la audiencia a la que se dirige? (profesionales, padres/madres de familia, grupos de ejecutivos o líderes de negocios, empleados de gobierno, agricultores, propietarios de negocios, etc.).*
- 6. ¿Cómo describiría a su medio/programa? ¿cuál es el estilo que se adopta? (lectura de medios/fuentes oficiales al aire, entrevistas a terceros, participación ciudadana mediante contactos telefónicos o mensajería, etc.).*

7. ¿Cuál es el proceso que adopta para elegir la información a difundir en los programas? *Nótese: se busca saber si los comunicadores realizan una preselección de titulares, si poseen informantes, o tienen algún método particular de preparar su programa y contenidos, si corresponde al caso. Incluir preguntas sobre acceso a internet, tipos y gamas de dispositivos a disposición, etc.*

8. ¿Posee el medio de comunicación un buen sistema general para el acceso a información actualizada?

9. ¿Cómo logra el medio monitorear el flujo de información o respuesta del público acerca de los temas que frecuentemente se presentan al mismo desde los programas?

10. ¿Podría identificar quiénes son los referentes comunicacionales concretos dentro de la comunidad? *Nótese: programas más oídos/vistos, comunicadores más influyentes, etc.*

Comunicación en el contexto de pandemia.

11. ¿Considera que los medios de comunicación y comunicadores influyen de manera positiva dentro de la comunidad en referencia a la actual pandemia? *Nótese: se busca la opinión del entrevistado sobre el comportamiento de medios y comunicadores en contexto de discusión de información sobre prevención y casos de la enfermedad dentro de la comunidad.*

12. De manera particular, ¿han participado representantes del medio de capacitaciones, cursos, talleres o cualquier actividad de manera virtual o presencial si lo hubiere acerca del manejo de información durante la pandemia o relacionados?

13. En términos estrictamente comunicativos, ¿cuáles cree han sido los principales desafíos que como comunicador/a ha tenido que afrontar desde el inicio de la pandemia?

14. ¿Podría describir brevemente cuáles son los objetivos del medio para la difusión de información durante la pandemia? ¿qué busca el medio? ¿qué estrategias comunicativas se aplican para cumplir con el objetivo mencionado?

15. En términos de difusión de estrategias de prevención, ¿cuáles son los mensajes clave compartidos con frecuencia en el medio? ¿cuenta el medio con segmentos exclusivos para la difusión de procedimientos preventivos?

16. Según su opinión, ¿considera que es posible reorganizar y reenfocar la forma en la que se difunde información acerca de la pandemia en orden a hacerla más práctica y funcional en la comunidad?

Apéndice 2

Modelo de encuesta a realizar en las comunidades rurales e indígenas

ENCUESTA A POBLADORES				
<u>Encuestador:</u>	<u>Fecha:</u>			
INFORMACIÓN PERSONAL DEL ENCUESTADO				
<u>Nombre y Apellido:</u>				
<u>Edad:</u>	<u>Ocupación</u>			
<u>Cantidad de Hijos:</u>	<u>Edades:</u>			
COMPETENCIA LINGÜÍSTICA DEL NÚCLEO FAMILIAR				
<u>¿Cuál es el idioma que predomina en su casa?</u>				
Castellano <input type="checkbox"/>	Guaraní <input type="checkbox"/>	Lengua Étnica <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="checkbox"/>	
<u>El idioma que predomina en su casa:</u>				
Puede leerlo <input type="checkbox"/>	Puede escribirlo <input type="checkbox"/>	Puede hablarlo <input type="checkbox"/>	Todas las anteriores <input type="checkbox"/>	
COMUNICACIÓN				
<u>¿Qué medio de comunicación utilizan con mayor frecuencia? (es posible marcar más de una opción)</u>				
Radio <input type="checkbox"/>	TV Aire <input type="checkbox"/>	TV Cable <input type="checkbox"/>	Teléfono móvil <input type="checkbox"/>	Acceso a internet (Redes Sociales) <input type="checkbox"/>
<u>¿Tiene conocimiento sobre la pandemia actual?</u> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				
<u>¿Reciben información sobre la pandemia?</u> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				
<u>¿Por qué medios de comunicación recibe esta información?</u> Radio <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/>				

Apéndice 3

Sistema para la creación de mensajes claves pregunta - mensaje

PREGUNTA/INQUIETUD CLAVE	MENSAJE
¿Cuáles son los síntomas de la pandemia?	Los síntomas más comunes incluyen tos, fiebre, secreción nasal y dificultades respiratorias.
¿Cómo se propaga la enfermedad?	Según los estudios principales publicados por la OMS, la principal vía de contagio es el aire, cuando estornudás, hablás, o tosés sin el uso de barbijo, producís aerosoles que propagan la enfermedad...
¿Quién corre riesgo? ¿Cuáles poblaciones son más vulnerables a este riesgo?	Las personas más vulnerables a desarrollar formas graves del virus son aquellas que presentan enfermedades de base (diabetes, hipertensión, etc)...
¿Cómo pueden protegerse las personas a sí mismas?	Las personas deben evitar concurrir a reuniones multitudinarias, deben utilizar barbijo en lugares cerrados; por otra parte la sana alimentación y la ejercitación diaria, cumplen un papel fundamental en el desarrollo de una respuesta inmunológica óptima ...
¿Qué precauciones deben tomar las personas y las comunidades?	Las comunidades deben cumplir con el protocolo sanitario vigente el cual incluye el distanciamiento social, lavado constante de manos, uso de barbijo...
Si han estado expuestos, ¿cuándo deben contactar las personas a sus proveedores de atención de salud?	Si estuviste expuesto/a a la enfermedad en los últimos x días, llamá a las líneas habilitadas y agendá un turno en el centro asistencial más cercano en caso de presentar x síntomas.

Apéndice 4

Encuesta sobre el impacto de la implementación del Plan de Comunicación para contención de pandemias en comunidades rurales e indígenas del Paraguay

1. ¿Considera que la comunicación con respecto a informaciones sobre la prevención de la enfermedad mejoró en la comunidad en las últimas semanas?

- Sí, mucho
 Bastante
 Poco

2. ¿Considera que las informaciones con referencia a la enfermedad escuchadas mediante la radio se han vuelto más claras, confiables y precisas?

- Sí, mucho
 Bastante
 Poco

3. ¿Considera que las informaciones compartidas en los medios locales se realizaron en un lenguaje sencillo/comprendible?

- Sí
 En ocasiones
 No

4. ¿Cómo mediría el nivel de frecuencia en que los medios locales comparten y discuten información referente a prevención, protocolos, y vacunación?

- Muy frecuente
 Bastante frecuente
 Poco frecuente

5. De todos los temas mencionados en los medios de comunicación locales, ¿Qué informaciones le parecieron más frecuentes?

- Información sobre prevención y protocolos
 Información sobre vacunación
 Información sobre los casos dentro de la comunidad
 Información acerca de alimentación/estilo de vida saludable

6. ¿Qué temas le gustaría sean más discutidos o abarcados en los medios locales?

- Información sobre prevención y protocolos
 Información sobre vacunación
 Información sobre los casos dentro de la comunidad
 Información acerca de alimentación/estilo de vida saludable

BIBLIOGRAFÍA

- Cohen, E y Martínez, R. (2004). Formulación, evaluación y monitoreo de proyectos sociales. Santiago: CEPAL
- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. (2021). Reportes - COVID 19. Obtenido de: <https://www.mspbs.gov.py/reporte-covid19.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2019). Obtenido de Orientaciones para el público: <https://bit.ly/2RSv7Tn>
- © Organización Panamericana de la Salud (2021). Guía para elaborar una estrategia de comunicación de riesgos sobre las vacunas contra la COVID-19. Disponible en: <https://bit.ly/3tYCYM7>
- © Organización Panamericana de la Salud (2019). Orientaciones para comunicar sobre la enfermedad por el coronavirus. Disponible en: <https://bit.ly/3hNWf0n>
- PRO COSARA. (2021). Informe de Diagnóstico sobre la Percepción y Caracterización de las Comunidades de Poncho, Caraguata y Mberu Pirapo'i sobre la Pandemia del COVID 19. Disponible en : <https://procosara.org/es/noticias/Proyectos/conacyt>



El Proyecto "Análisis del comportamiento de las comunidades rurales para hacer frente a la pandemia del COVID – 19", es cofinanciado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), con apoyo del FEEI.

 @procosara  /procosara  @pro_cosara

 www.procosara.com.org  procosaraproyectos@gmail.com

