

GUÍA PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL COVID PERSISTENTE



**Comunidad
de Madrid**

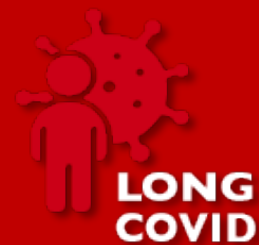


UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"
Financiado como parte de la respuesta de
la Unión a la pandemia de COVID-19

ÍNDICE



<u>PRESENTACIÓN</u>	3		
<u>DECÁLOGO DE RECOMENDACIONES</u>	7		
1. <u>Cuidado con la Infodemia</u>	8	7. <u>La importancia de los Centros de Salud</u>	14
2. <u>La intención del mensaje, cuenta</u>	9	8. <u>Escucha, analiza, interpreta, actúa</u>	15
3. <u>El tono emocional es clave</u>	10	9. <u>Visibiliza para concienciar</u>	16
4. <u>Entender las necesidades informativas</u>	11	10. <u>Contribuye a ofrecer confianza</u>	17
5. <u>No corras para dar la noticia</u>	12	<u>METODOLOGÍA</u>	18
6. <u>Habla de ello para que exista</u>	13	<u>CRÉDITOS</u>	22



PRESENTACIÓN

La pandemia del COVID-19 ha generado una producción informativa sin precedentes. Ello ha contribuido a desarrollar modelos comunicativos sobre temáticas sanitarias y de salud tanto en los medios de comunicación tradicionales como en los medios sociales.

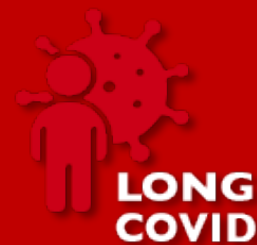
En ese enorme flujo informativo, la comunicación que se realiza del COVID persistente **no siempre cumple las necesidades y expectativas de los pacientes.**



Esta guía práctica, desarrollada por el [proyecto LONG-COVID EXP-CM](#), ofrece un conjunto de **recomendaciones, en forma de decálogo**, orientadas a mejorar la elaboración de contenidos informativos que permitan realizar una **comunicación más adecuada y certera para los pacientes del COVID persistente.**

Es resultado de un análisis combinado de:

1. El **tratamiento comunicativo** que se ha realizado en el último año sobre el COVID persistente en **medios de comunicación y redes sociales**.
2. Evaluación de las **necesidades informativas** declaradas por **personas afectadas por COVID persistente, especialistas en comunicación en salud** de medios de comunicación españoles y **representantes del sector sanitario** a nivel nacional.



DECÁLOGO DE RECOMENDACIONES

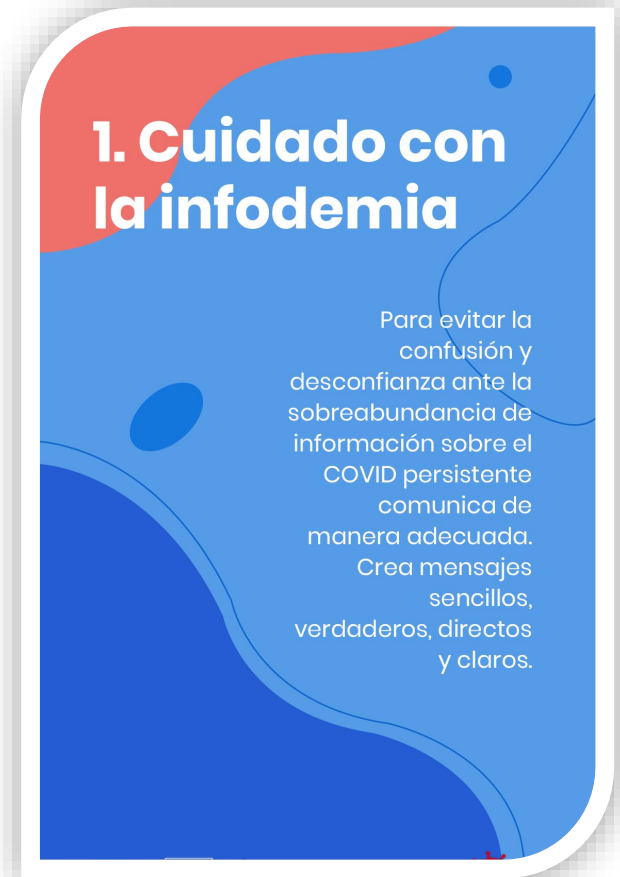
La información generada en cualquier medio de comunicación puede influir en la toma de decisiones de cualquier persona. Por lo que, se sugieren las siguientes recomendaciones.

1. CUIDADO CON LA INFODEMIA

Para evitar la confusión y desconfianza ante la **sobreabundancia de información** sobre el COVID persistente **comunica de manera adecuada.**

Crea mensajes sencillos, verdaderos, directos y claros.

¡Hazte entender!



2. LA INTENCIÓN DEL MENSAJE CUENTA

Para **conectar** y **empatizar** con una audiencia mayor se recomienda **utilizar el máximo de funciones comunicativas** implícitas en los mensajes:

- Informa
- Advierte
- Aconseja
- Expresa...



3. EL TONO EMOCIONAL ES CLAVE

Redacta el mensaje teniendo en cuenta el **carácter emocional** de las palabras utilizadas en la publicación, y elige los **recursos visuales** más adecuados al tono del mensaje.

En función de ello, el mensaje generará lecturas positivas, negativas o neutrales.



4. ENTENDER LAS **NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

Para transmitir y hacer que un mensaje pueda emerger debes **entender las necesidades de los pacientes.**

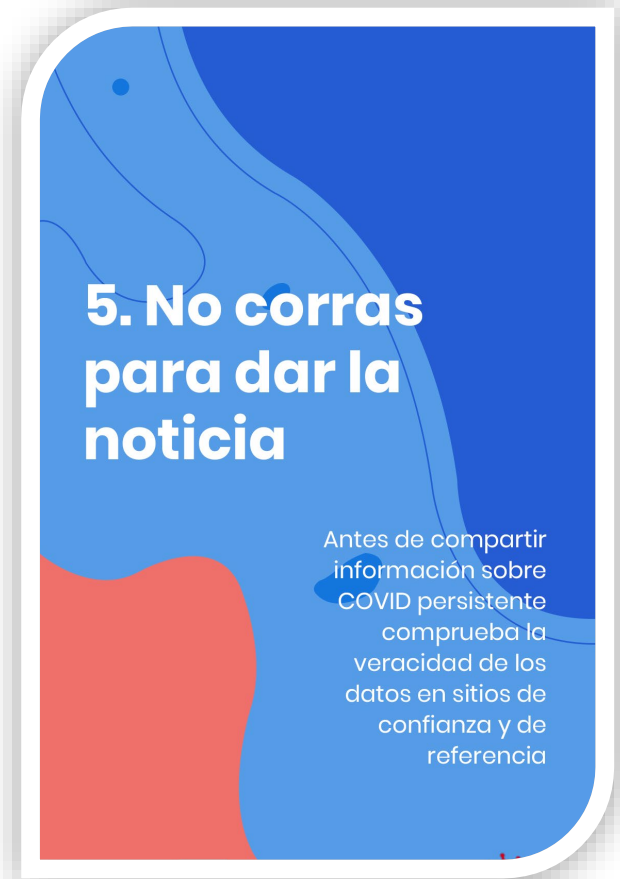
En ocasiones, el mensaje no llega por falta de información, de intensidad, de visibilidad de los colectivos, y puede convertirse en información falsa o engañosa.



5. NO CORRAS PARA DAR LA NOTICIA

Antes de compartir información sobre COVID persistente **comprueba la veracidad de los datos** en **sitios de confianza y de referencia**.

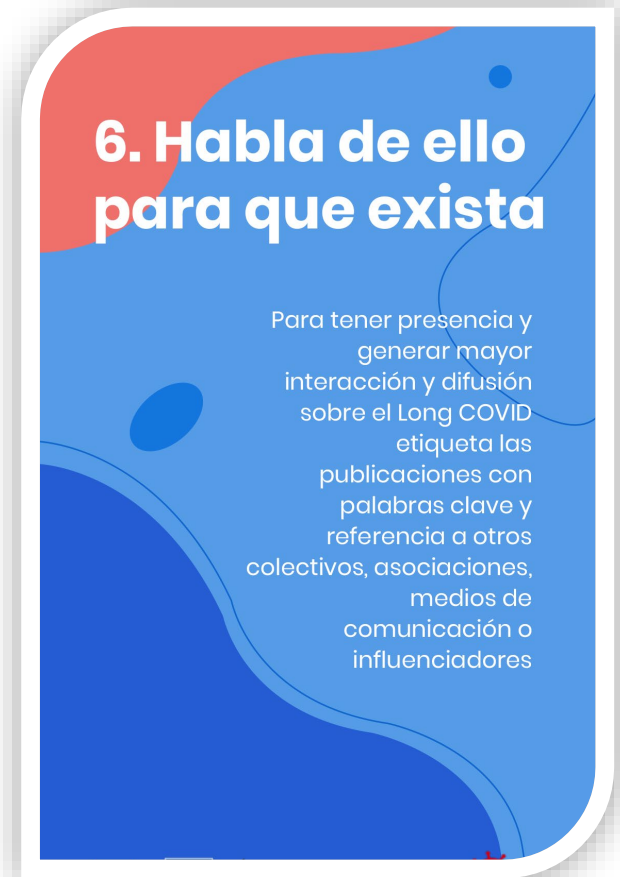
Consulta las cuentas/plataformas institucionales o a través de medios de comunicación/perfiles sociales que cuenten con **insignias de verificación** o **referencias** que avalen la información.



6. HABLA DE ELLO PARA QUE EXISTA

Para tener presencia y generar mayor interacción y difusión sobre el Long COVID **etiqueta las publicaciones con palabras clave y referencia** a otros colectivos, asociaciones, medios de comunicación o influenciadores.

Te ayudará a **aumentar la visibilidad** y establecer vínculos informativos.



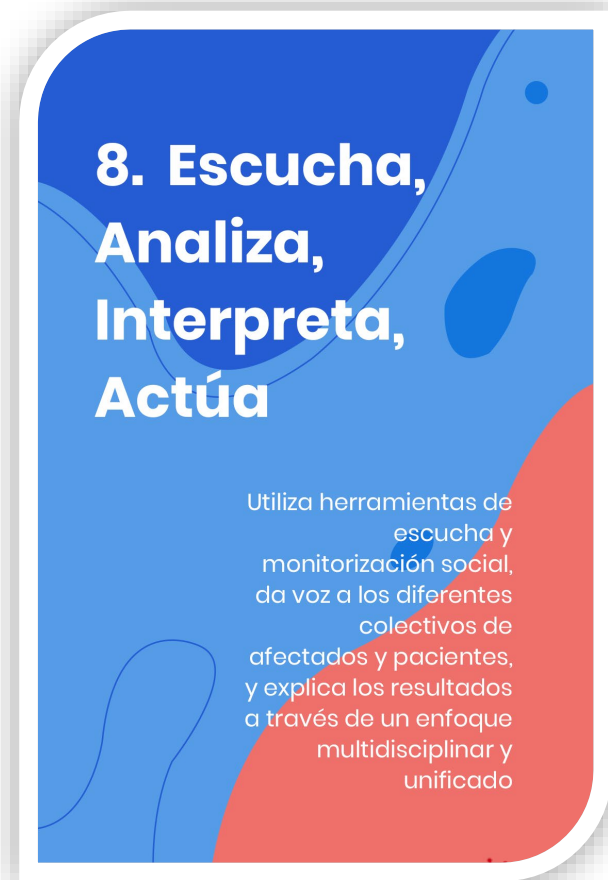
7. LA IMPORTANCIA DE LOS CENTROS DE SALUD

Para aglutinar y consensuar la información sobre COVID persistente **se debe comunicar a través de los centros de salud de atención primaria** o en los centros de especialidades para derivar hacia las unidades PostCovid.



8. ESCUCHA, ANALIZA, INTERPRETA, ACTÚA

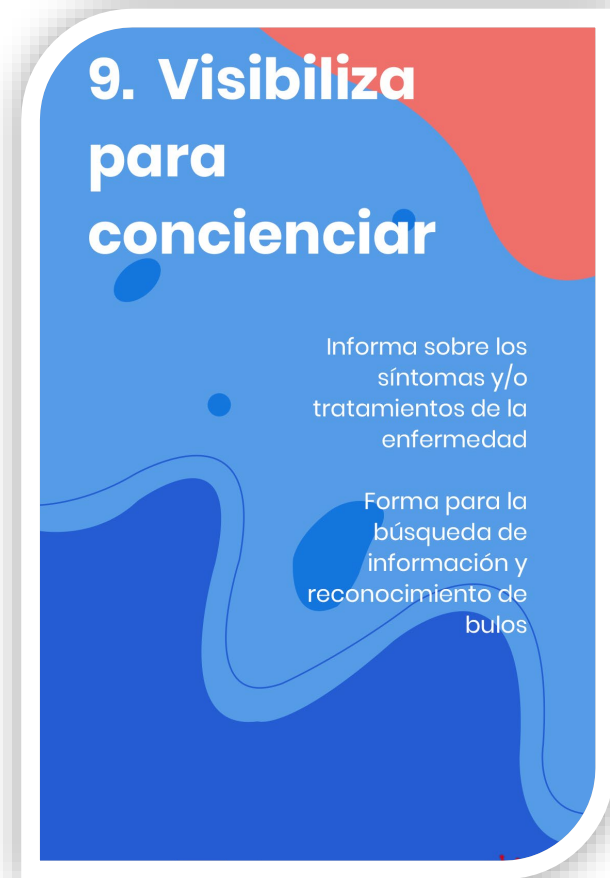
Para mejorar la información que se ofrece sobre COVID persistente utiliza herramientas de **escucha y monitorización social**, da voz a los diferentes **colectivos de afectados y pacientes**, y explica los resultados a través de un **enfoque multidisciplinar y unificado**.



9. VISIBILIZA PARA CONCIENCIAR

Para **visibilizar** y **concienciar** sobre los **efectos** de tipo social, emocional y profesional de los afectados de COVID persistente se requiere:

1. **Informar** sobre los **síntomas** y/o **tratamientos** de la enfermedad.
2. **Formar** para la búsqueda de información y reconocimiento de bulos.
3. **Dar difusión** a través de los medios de comunicación especializados.
4. **Divulgar** las **investigaciones** que se están llevando a cabo.

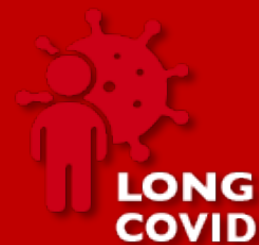


10. CONTRIBUYE A OFRECER CONFIANZA

Cita las fuentes de tu información y **acredita** su **conocimiento experto** cuando comuniques sobre el COVID persistente.

El **nivel de confianza** de tu información depende de la credibilidad y calidad de las fuentes que utilizas.





METODOLOGÍA

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Determinar el tratamiento informativo del COVID persistente en los medios de comunicación españoles.
2. Determinar la estrategia de comunicación más adecuadas para el tratamiento del COVID persistente en base a la ciencia y siguiendo a los expertos sanitarios y pacientes.
3. Identificar las necesidades y expectativas informativas de los pacientes
4. Elaborar guías para el tratamiento informativo del COVID persistente tanto para medios de comunicación como medios sociales.

MATERIALES Y MÉTODOS

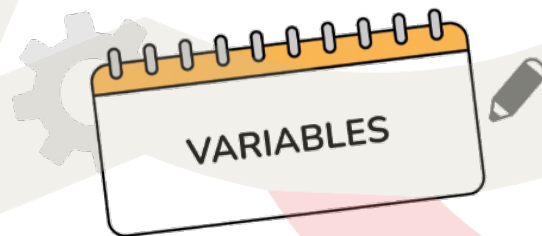
ANÁLISIS DE CONTENIDO

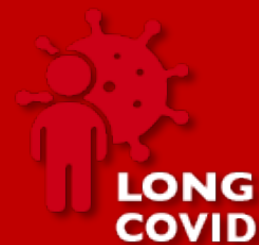
- Mediante sistemas de escucha y monitorización social (Servicio Digimind) se recoge la información generada en los medios de comunicación digitales (redes sociales y prensa digital) con objeto de responder a las preguntas de la matriz de investigación.
- Análisis con un corte temporal de 12 meses.

ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

- Entrevistas a pacientes de Long COVID, expertos de comunicación en salud y representantes del sector sanitario.
- Cuestionario, vía telefónica, con preguntas sobre la matriz de investigación.
- Análisis de contenido de informantes a través de la Teoría Fundamentada.

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN





CRÉDITOS



CRÉDITOS

Proyecto LONG-COVID EXP-CM

The Long-Covid Experience Study

Evolución, Caracterización Clínica, Molecular, Genética y Tratamiento de los Síntomas post-COVID (COVID persistente)

Universidad Rey Juan Carlos

<https://www.longcovid.eu>

Subproyecto: Discurso mediático y representación social del COVID persistente

Dirección

Manuel Gertrudix Barrio
Universidad Rey Juan Carlos

Coordinación

Begoña Rivas Rebaque
Universidad Rey Juan Carlos

Autores

Manuel Gertrudix Barrio
Universidad Rey Juan Carlos

Begoña Rivas Rebaque
Universidad Rey Juan Carlos

Jennifer García Carrizo
Universidad Rey Juan Carlos

Juan Romero Luis
Universidad Rey Juan Carlos

Alejandro Carbonell Alcocer
Universidad Rey Juan Carlos

Alberto Sánchez Acedo
Universidad Rey Juan Carlos

LONG-COVID

EXP-CM

THE LONG-COVID EXPERIENCE STUDY

GUÍA PARA MEJORAR EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL COVID PERSISTENTE



2022

Esta obra se distribuye bajo una [licencia Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Proyecto LONG-COVID EXP-CM | Universidad Rey Juan Carlos | Grupo Ciberimaginario

DOI: 10.5281/zenodo.7432212



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

Financiado como parte de la respuesta de la Unión a la pandemia de COVID-19