

Link: <https://www.ciperchile.cl/2021/01/05/el-desafio-de-seguir-comunicando-los-riesgos-del-covid-en-un-entorno-saturado-de-informacion/>

Llevamos un año de pandemia y la vacunación alargará el tema por otro medio año al menos. ¿Cómo conseguir que las personas acepten una vacuna que es voluntaria y mantengan o incluso aumenten las prácticas de auto cuidado? Esta columna aborda el tema desde la comunicación de riesgo, usando datos de la encuesta EIS-COVID, la cual trae noticias preocupantes (un 21% no parece dispuesto a vacunarse) y alentadoras (hay una alta disposición a seguir con medidas de autocuidado). Las autoras y el autor llaman a no etiquetar a quienes tienen desconfianza frente a la vacuna sino a desarrollar mensajes que aborden las dudas y que tomen en cuenta las vulnerabilidades de las distintas poblaciones. El esfuerzo comunicacional debe considerar también que todos estamos cansados del tema y tendemos a dejar de oír los mensajes relacionados con la pandemia. Y que, dado que el Colegio Médico despierta más confianza en la población que el ministerio de Salud, mensajes con más protagonismo de los profesionales del área pueden ser más efectivos. La columna está basada en los datos del estudio EIS-COVID, encuesta nacional a 3.592 personas mayores de 18 años acerca del acceso y uso de información sobre la pandemia de coronavirus.

La nueva etapa de la crisis del coronavirus, inaugurada con la llegada de la vacuna a Chile y el inicio de la vacunación a grupos específicos prevista para los próximos meses plantea un doble desafío: por un lado, asegurar que las personas estén dispuestas a recibir la vacunación que las autoridades de gobierno han aclarado será gratuita y voluntaria y por otro lado, mantener la adherencia a comportamientos preventivos que serán fundamentales para no escalar en los contagios mientras se alcanzan niveles adecuados de inmunización ¿Qué elementos debe tener la comunicación en una crisis que se extiende ya por más de 300 días y que se prolongará hasta bien entrado 2021? Los datos del estudio EIS-COVID, una encuesta nacional a 3.592 personas mayores de 18 años acerca del acceso y uso de información sobre la pandemia de coronavirus realizada por investigadores de la Universidad Diego Portales y la Universidad de Santiago con financiamiento la ANID, entrega algunas luces para guiar las decisiones de los equipos a cargo de la comunicación de riesgo en la pandemia.

**EL FOCO DE LOS MENSAJES** La vacuna contra el coronavirus será uno de los ejes de la comunicación para esta nueva etapa de la pandemia y los mensajes al respecto deben centrarse en la seguridad y efectividad que esta tiene para proteger a las personas de contraer la enfermedad.

De los consultados en la encuesta EIS-COVID, un 54% ve “muy probable” colocarse la vacuna, mientras que un 21% dice que “no es probable”. Si bien los datos del estudio no permiten vislumbrar las razones de esta disposición a no vacunarse, cabe destacar que un 13% de los consultados cree que la vacuna “no lo protegerá” del COVID-19.

Esta percepción es más prevalente entre participantes de clase baja (20%) que entre las personas de clases más acomodadas (menos de un 10% en los segmentos ABC1). Del mismo modo, entre los participantes de clase baja la certeza de recibir la vacuna es considerablemente menor que entre el segmento más acomodado (49% contra más del 60% en el segmento ABC1). Desde la perspectiva de la comunicación de riesgos no solo es relevante entregar la información necesaria y oportuna para que la ciudadanía tome decisiones para su autocuidado, sino que estos mensajes deben estar basados en la confianza entre expertos, autoridades y la población.

Para ello, es recomendable comprender las creencias, preocupaciones y percepciones de las personas antes que descalificarlas o etiquetarlas como producto de la influencia de “grupos antivacunas” o de “teorías conspirativas”. ( Ver definición de comunicación de riesgo ) En un contexto de incertidumbre como el que vivimos, las dudas pueden ser válidas, en especial entre aquellos que se perciben a sí mismos como más vulnerables ante la enfermedad.

Por ejemplo, nuestro trabajo cualitativo centrado en adultos mayores y en personas viviendo con enfermedades crónicas muestra que si bien la vacuna se ve como una luz al final del túnel, existen resquemores debido al desconocimiento de cómo una condición preexistente podría afectar la efectividad de la vacuna o ponerlos en mayor riesgo ante posibles efectos adversos.

En esa línea, no solo hay que trabajar en mensajes genéricos sobre la seguridad de la inoculación, sino concentrarse en las dudas y necesidades de los diversos grupos y con foco en los más desconfiados y reticentes. Considerando que la vacunación se prolongará por varios meses antes de conseguirse la ansiada inmunidad de rebaño contra el coronavirus en el país, resulta fundamental insistir en la práctica de comportamientos preventivos.

## El desafío de seguir comunicando los riesgos del COVID en un entorno saturado de información

matías, 5 de enero de 2021. Fuente: CiperChile

Llevamos un año de pandemia y la vacunación alargará el tema por otro medio año al menos. ¿Cómo conseguir que las personas acepten una vacuna que es voluntaria y mantengan o incluso aumenten las prácticas de auto cuidado? Esta columna aborda el tema desde la comunicación de riesgo, usando datos de la encuesta EIS-COVID, la cual trae noticias preocupantes (un 21% no parece dispuesto a vacunarse) y alentadoras (hay una alta disposición a seguir con medidas de autocuidado). Las autoras y el autor llaman a no etiquetar a quienes tienen desconfianza frente a la vacuna sino a desarrollar mensajes que aborden las dudas y que tomen en cuenta las vulnerabilidades de las distintas poblaciones. El esfuerzo comunicacional debe considerar también que todos estamos cansados del tema y tendemos a dejar de oír los mensajes relacionados con la pandemia. Y que, dado que el Colegio Médico despierta más confianza en la población que el ministerio de Salud, mensajes con más protagonismo de los profesionales del área pueden ser más efectivos. La columna está basada en los datos del estudio EIS-COVID, encuesta nacional a 3.592 personas mayores de 18 años acerca del acceso y uso de información sobre la pandemia de coronavirus. La nueva etapa de la crisis del coronavirus, inaugurada con la llegada de la vacuna a Chile y el inicio de la vacunación a grupos específicos prevista para los próximos meses plantea un doble desafío: por un lado, asegurar que las personas estén dispuestas a recibir la vacunación que las autoridades de gobierno han aclarado será gratuita y voluntaria y por otro lado, mantener la adherencia a comportamientos preventivos que serán fundamentales para no escalar en los contagios mientras se alcanzan niveles adecuados de inmunización ¿Qué elementos debe tener la comunicación en una crisis que se extiende ya por más de 300 días y que se prolongará hasta bien entrado 2021? Los datos del estudio EIS-COVID, una encuesta nacional a 3.592 personas mayores de 18 años acerca del acceso y uso de información sobre la pandemia de coronavirus realizada por investigadores de la Universidad Diego Portales y la Universidad de Santiago con financiamiento la ANID, entrega algunas luces para guiar las decisiones de los equipos a cargo de la comunicación de riesgo en la pandemia.

**EL FOCO DE LOS MENSAJES** La vacuna contra el coronavirus será uno de los ejes de la comunicación para esta nueva etapa de la pandemia y los mensajes al respecto deben centrarse en la seguridad y efectividad que esta tiene para proteger a las personas de contraer la enfermedad.

De los consultados en la encuesta EIS-COVID, un 54% ve “muy probable” colocarse la vacuna, mientras que un 21% dice que “no es probable”. Si bien los datos del estudio no permiten vislumbrar las razones de esta disposición a no vacunarse, cabe destacar que un 13% de los consultados cree que la vacuna “no lo protegerá” del COVID-19.

Esta percepción es más prevalente entre participantes de clase baja (20%) que entre las personas de clases más acomodadas (menos de un 10% en los segmentos ABC1). Del mismo modo, entre los participantes de clase baja la certeza de recibir la vacuna es considerablemente menor que entre el segmento más acomodado (49% contra más del 60% en el segmento ABC1). Desde la perspectiva de la comunicación de riesgos no solo es relevante entregar la información necesaria y oportuna para que la ciudadanía tome decisiones para su autocuidado, sino que estos mensajes deben estar basados en la confianza entre expertos, autoridades y la población.

Para ello, es recomendable comprender las creencias, preocupaciones y percepciones de las personas antes que descalificarlas o etiquetarlas como producto de la influencia de “grupos antivacunas” o de “teorías conspirativas”. ( Ver definición de comunicación de riesgo ) En un contexto de incertidumbre como el que vivimos, las dudas pueden ser válidas, en especial entre aquellos que se perciben a sí mismos como más vulnerables ante la enfermedad.

Por ejemplo, nuestro trabajo cualitativo centrado en adultos mayores y en personas viviendo con enfermedades crónicas muestra que si bien la vacuna se ve como una luz al final del túnel, existen resquemores debido al desconocimiento de cómo una condición preexistente podría afectar la efectividad de la vacuna o ponerlos en mayor riesgo ante posibles efectos adversos.

En esa línea, no solo hay que trabajar en mensajes genéricos sobre la seguridad de la inoculación, sino concentrarse en las dudas y necesidades de los diversos grupos y con foco en los más desconfiados y reticentes. Considerando que la vacunación se prolongará por varios meses antes de conseguirse la ansiada inmunidad de rebaño contra el coronavirus en el país, resulta fundamental insistir en la práctica de comportamientos preventivos.

Afortunadamente, los datos de EIS-COVID revelan que las personas tienen altas intenciones de seguir adelante con medidas como el uso de mascarilla (93% señala que “es muy probable”), el lavado de manos (90% lo ve “muy probable”) y el distanciamiento físico de un metro en la calle o espacios cerrados (82% lo ve “muy probable”). La sobrecarga informativa acerca del coronavirus supone grandes retos en la comunicación de riesgo para esta nueva etapa de la pandemia.

La información sobre COVID-19 ya es parte del paisaje. Compartir cita Si bien algunas conductas preventivas parecen estar bien establecidas en la población, los datos de la encuesta EIS-COVID muestran que hay comportamientos asociados a la estrategia de testeo, trazabilidad y aislamiento en los que aún queda espacio para mejorar.

Por ejemplo, ante la pregunta qué tan probable es que se realice un examen en caso de tener síntomas de COVID-19, un 71% de los consultados dice que es “muy probable” (7% dice que “no es probable”), en tanto un 69% dice que es “muy probable” que se aisle dentro de su casa en caso de recibir un diagnóstico positivo de COVID-19 (12% dice que no es probable). Ante la consulta qué tan probable es que usted vaya a acudir a una residencia sanitaria provista por el gobierno en caso de un diagnóstico positivo de COVID-19, un 35% señaló que “es muy probable”, mientras que un 36% dijo que “no es probable”. De acuerdo con estos datos, es importante que estos elementos sean enfatizados en la estrategia comunicacional de la nueva etapa de la pandemia, sobre todo para avanzar en reforzar la estrategia de testeo, trazabilidad y aislamiento, que ha sido muy difícil de consolidar en los meses que van de crisis sanitaria.

**COMUNICAR EN UN AMBIENTE SATURADO** Hasta el momento, las campañas del ministerio de Salud se han enfocado en promover los tres comportamientos mejor asentados, a saber, el uso de mascarillas, lavado de manos y distancia física, alcanzando altos niveles de recordación de dichos mensajes preventivos.

Un 93% de los consultados por EIS-COVID señaló haber visto, leído o escuchado un mensaje diciendo que debe mantener al menos un metro de distancia con otras personas, un 91% recuerda mensajes sobre el lavado de manos y un 86% recuerda mensajes sobre el uso de mascarilla cubriendo boca, nariz y mentón.

La alta exposición a estos mensajes es una buena noticia para las campañas, pero al mismo tiempo plantea el desafío de pensar nuevas maneras de promover estos comportamientos con el fin de asegurar su mantención en el tiempo.

Esto se vuelve aún más apremiante si se considera que, luego de casi un año completo de pandemia, un 67% de los consultados por la encuesta dijo estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con que “la información sobre COVID-19 empieza a sonar toda igual después de un tiempo”. La sobrecarga informativa acerca del coronavirus supone grandes retos en la comunicación de riesgo para esta nueva etapa de la pandemia.

La información sobre COVID-19 ya es parte del paisaje, de hecho, un 85% de los consultados dijo haberse encontrado con estos contenidos, tanto en los medios masivos, en internet y redes sociales, pero también en sus conversaciones con personas de la familia o de su entorno cercano. La proporción de personas que han buscado contenidos sobre la pandemia es considerablemente menor; solo un 38% declara haber buscado activamente información. Entre quienes señalan haber buscado, los temas preferidos han sido los números de casos y fallecidos a causa de la pandemia, pero también medidas para evitar los contagios.

La vacuna contra el coronavirus ha sido el tema de interés para un 66% de quienes han buscado información en el contexto de la pandemia, lo que revela que es un tema que atrae, al menos a los más motivados, y por ende, esfuerzos comunicativos en esa línea podrían resultar refrescantes en esta nueva etapa.

Los datos de EIS-COVID revelan que las personas tienen altas intenciones de seguir adelante con medidas como el uso de mascarilla (93% señala que ‘es muy probable’) y el distanciamiento físico de un metro en la calle o espacios cerrados (82% lo ve ‘muy probable’). Compartir cita **CÓMO LLEGAR A LAS AUDIENCIAS** La saturación del entorno informativo en el marco de la pandemia supone el reto de escoger los mejores canales a través de los cuales llegar con los mensajes preventivos a la ciudadanía, sobre todo, considerando que un 40% de los consultados en el estudio EIS-COVID señala que prefiere “no pensar” en el virus y un porcentaje equivalente declara evitar este tipo de contenido en su consumo informativo cotidiano y en sus conversaciones.

La televisión es el medio más usado por las personas consultadas en el estudio (un 73% dice que ve televisión al menos una vez al día), mientras que poco más de la mitad de los consultados dice usar la radio con esa frecuencia.

Las redes sociales, utilizadas ampliamente por el ministerio de Salud para difundir los mensajes preventivos durante la primera etapa de la pandemia, tienen una amplia llegada en las audiencias más jóvenes, pero son muy poco utilizadas por segmentos de mayor edad.

En particular, Facebook se alza como la red social más usada transversalmente (66% dice usarla al menos una vez al día), mientras que Twitter es la menos utilizada, con un 65% de los consultados señalando que no la ha utilizado.

Las redes sociales son canales limitados para llegar a la ciudadanía, por lo que en caso de utilizarlas, es importante desarrollar una estrategia para alcanzar a una buena cantidad de usuarios, pues no basta con descansar en la publicación de los mensajes de las campañas en las cuentas oficiales.

Los datos de EIS-COVID revelan que solo poco más de un tercio de los consultados dice seguir en la red social que más utiliza a la cuenta del ministerio de Salud o de algún otro organismo de gobierno. Así, el mero hecho de postear videos y mensajes de campaña en dichas cuentas no asegura, ni de cerca, una alta exposición a los contenidos vía redes.

Las fuentes más confiables para la ciudadanía en el contexto de la pandemia siguen siendo los médicos y otros profesionales de la salud (83% confía algo o mucho en ellos), seguidos por el Colegio Médico, que goza de la confianza de un 71% de los consultados. El ministerio de Salud, en tanto, cuenta con la confianza de un 60% de los participantes, mientras que un 17% de los consultados confía “nada en absoluto” en la autoridad sanitaria.

Estos datos muestran que en una estrategia de comunicación orientada a enfrentar la nueva etapa de la pandemia los profesionales de la salud deben tener un rol bastante protagónico con el fin de transmitir su credibilidad a los mensajes enviados y asegurar una llegada fluida con la ciudadanía. La confianza también se vincula con los canales que las personas utilizan.

Si bien la televisión y las redes sociales son los canales más usados para obtener información, el grado de desconfianza en ellos es alta (55% confía “poco o nada” en los mensajes de las redes y 49% confía “poco o nada” en la televisión), por lo que son recomendables como canales, pero los mensajes deben asociarse a entidades con mayor credibilidad entre la ciudadanía.

En un contexto de incertidumbre como el que vivimos, las dudas pueden ser válidas, en especial entre aquellos que se perciben a sí mismos como más vulnerables ante la enfermedad. Compartir cita **¿ ES NECESARIO ASUSTAR A LAS PERSONAS?** Las apelaciones al miedo son estrategias recurrentes en el campo de la comunicación de la salud cuando se busca hacer patente una amenaza a través de la evocación de una emoción negativa que motivaría a las personas a tomar medidas para alejarse de dicha amenaza y de sus nefastas consecuencias. En esta nueva etapa de la pandemia ha habido quienes han sugerido utilizar esta estrategia para remecer a quienes aún no adoptan las medidas preventivas o quienes han relajado su aplicación en las últimas semanas.

La evidencia muestra que las apelaciones al miedo pueden ser efectivas, pero también que tienen alto potencial de fallar y resultar en efectos indeseados, como por ejemplo, aumentar la evitación de los contenidos (Ver, por ejemplo *Neuroscientific evidence for defensive avoidance of fear appeals*). Los datos del estudio EIS-COVID revelan que, en su mayoría, las personas en Chile ven al COVID-19 como un peligro de gran magnitud, de hecho, un 85% está “totalmente de acuerdo” o “algo de acuerdo” con que el COVID-19 es una amenaza grave para la salud.

En esa misma línea, cuando se evalúa la percepción de susceptibilidad, es decir, la percepción de que la amenaza es cercana y que puede afectar al individuo, un 78% responde que se siente en riesgo de contraer COVID-19.

Si bien la encuesta no proporciona una medición de la respuesta emocional ante el COVID-19, la mayoría de los consultados ve a la enfermedad como una amenaza grave a la cual se sienten expuestos, por lo cual, al menos racionalmente, se puede afirmar que hay un grado de temor en la ciudadanía frente a la pandemia.

En ese sentido, mensajes orientados a aumentar esa percepción de miedo podría resultar en una sobrecarga emocional que, en vez de motivar a las personas a tomar medidas para enfrentar la amenaza, los lleve a alejarse de los mensajes persuasivos.

Ficha Técnica La encuesta EIS-COVID (proyecto ANID-COVID 0508) es un estudio cuantitativo que combinó de manera complementaria dos técnicas de recolección de información: encuesta telefónica y la encuesta online para alcanzar una muestra de 3.592 casos. Esta metodología híbrida se adoptó con el fin de minimizar las barreras de acceso de segmentos de menor nivel educacional y mayor edad. El universo de estudio correspondió a hombres y mujeres, mayores de 18 años, residentes de todas las regiones del país, que cuentan con línea telefónica residencial, móvil o una dirección de correo electrónico. Se utilizó un diseño muestral de tipo probabilístico, en base al marco muestral (universo) telefónico y online proporcionado por la empresa a cargo del trabajo de campo, Feedback SA. Del total de casos, 1.701 corresponden a la muestra obtenida vía telefónica y 1.891 a la encuesta online. La muestra considera una distribución de casos por macrozonas Norte, Centro-Norte, Centro, Centro-Sur, Sur y Región Metropolitana en las 16 regiones del país. El margen de error muestral para el total de la muestra es de un +/- 1,6 %, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima.

El cuestionario fue estructurado; en el caso de la encuesta telefónica, el cuestionario es una versión reducida de la versión online, considerando que en el caso de la primera técnica el tiempo de aplicación es mayor. Los tiempos de aplicación en promedio corresponden a 20 minutos para la encuesta telefónica y 16 minutos para la encuesta online. El trabajo de campo fue realizado entre los días 9 de septiembre y 16 de noviembre de 2020. Este artículo es parte del proyecto CIPER/Académico, una iniciativa de CIPER que busca ser un puente entre la academia y el debate público, cumpliendo con uno de los objetivos fundacionales que inspiran a nuestro medio. CIPER/Académico es un espacio abierto a toda aquella investigación académica nacional e internacional que busca enriquecer la discusión sobre la realidad social y económica.

Hasta el momento, CIPER Académico recibe aportes de seis centros de estudios: el Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social (COES), el Centro de Estudios Interculturales e Indígenas (CIIR), el Centro de Investigación en Comunicación, Literatura y Observación Social (CICLOS) de la Universidad Diego Portales, el Núcleo Milenio Autoridad y Asimetrías de Poder (NUMAAP), el Observatorio del Gasto Fiscal y el Instituto Milenio para la Investigación en Depresión y Personalidad (MIDAP). Estos aportes no condicionan la libertad editorial de CIPER.

Especial Especial Pandemia Leer Especial Información adicional Entre la emergencia y la transformación: ideas para recuperar la política educacional en Chile Ver link Información adicional Sobre la violencia en Latinoamérica y el desatendido tráfico de armas desde Estados Unidos Ver link Información adicional Mitos sobre la fallida guerra contra el narco en Chile Ver link