



**RECOMENDACIONES  
PARA INFORMAR  
SOBRE EL COVID 19**

## Colegio Colombiano de Psicólogos ©2020

### **Bernardo Useche Aldana. PhD.**

Presidente del Consejo Directivo Nacional del Colegio Colombiano de Psicólogos.

### **Pedro Pablo Ochoa, Magíster.**

Director del Equipo de Respuesta Psicológica frente al brote del COVID-19.

### **Comité Asesor Equipo de Respuesta Psicológica frente al COVID-19:**

**Milena Martínez Rudas, Magíster,** Directora de Campos Programas y Proyectos Colpsic.

**Paulo Daniel Acero, Magíster,** Director Ejecutivo de Tribunales de Ética.

**Leonidas Castro Camacho PhD.** Delegado del Colegio Colombiano de Psicólogos frente al Ministerio de Salud y Consejo Nacional de Salud Mental.

**María Clara Cuevas Jaramillo, PhD.** Delegada del Colegio Colombiano de Psicólogos frente al Ministerio de Educación.

### **Presidentes de las Juntas de Gestión Capitular**

**Hiader Jaime López Parra,** Presidente Capítulo Antioquia.

**Henry Sánchez Olarte,** Presidente Capítulo Boyacá.

**Ever José López Cantero,** Presidente Capítulo Bogotá y Cundinamarca.

**Mónica Isabel Tabares Montoya,** Presidente Capítulo Cumanday/Caldas.

**María del Pilar Triana Giraldo,** Presidente Capítulo Eje Cafetero.

**Carlos Federico Barreto Cortés,** Presidente Capítulo Huila y Amazonía.

**Francisco Apolinar Larrañaga Pineda,** Presidente Capítulo Meta y Orinoquia.

**Lina Marcela Luna Ordoñez,** Presidente Capítulo Santander.

**Amílkar Calderón Chagualá,** Presidente Capítulo Tolima.

**Julieth Vanessa Salazar Rodríguez,** Presidente Capítulo Valle.

**Betty Luz Ruiz Ruiz,** Presidente Capítulo Zona Norte.

## Miembros del Consejo Directivo Nacional

Carmelina Paba Barbosa.

Esperanza Gaona Pérez.

Juan José Cañas Serrano.

Nancy Marina Vargas Espinosa.

Rodrigo Mazo Zea.

Santiago Trujillo Lemus.

Wilson López López.

**Diagramación:** Dirección de Comunicaciones, Colegio Colombiano de Psicólogos.

---

Se autoriza la reproducción y divulgación de material contenido en este documento para fines educativos u otros fines no comerciales sin previa autorización del titular de los derechos de autor, siempre que se cite claramente la fuente. Se prohíbe la reproducción total o parcial de este documento para fines comerciales.



El Colegio Colombiano de Psicólogos (COLPSIC) invita a los **comunicadores** a tener en cuenta unas condiciones de tratamiento informativo que respete el código deontológico del periodista, y resaltando que la información es un producto que se puede difundir con buena o mala calidad, sobre todo en épocas de crisis. Con el fin de evitar que se dispare el nivel de ansiedad en los receptores de noticias relacionadas con el COVID-19.

Se reconoce que los medios son fundamentales en situaciones de emergencia como esta. En estos momentos, los medios tienen un rol fundamental en fomentar prácticas y hábitos saludables, que permitan mantener la calma y alertar sobre otras posibles emergencias que se presenten (desórdenes de orden público, inseguridad en los barrios, usura en los precios de los alimentos, etc.). Es por ello, que COLPSIC creó la siguiente guía para hacer más efectiva y humana la comunicación entorno y acerca del COVID-19:



Mantener a la población informada, haciendo replica de los informes oficiales, es decir, los emitidos por el Ministerio de Salud, sobre cómo avanza la situación.



Mantener una distribución oportuna y eficiente de la información.








Articular información de las principales organizaciones nacionales e internacionales del sector salud, para dar información veraz y actualizada.




Tener como recursos de información, fuentes técnicas y científicas. De esta manera se evitará propagar información falsa, ambivalente o que lleve a la confusión.


Teniendo como base estos principios de gestión de la información, COLPSIC recomienda de manera general ofrecer a la ciudadanía:


-  Es fundamental **no propagar noticias de veracidad cuestionable**, denominadas “fake news” (noticias falsas). Recuerde verificar la información antes de publicarla.
-  **Mensajes claros, concisos y comprensibles**, que no sean objeto de múltiples interpretaciones. Evitar usar tecnicismos.
-  **Equilibrar la necesidad de rapidez en la difusión**, con el criterio en la selección de la noticia y el rigor.
-  **No difundir detalles irrelevantes ni explicaciones minuciosas.**

 Evitar expresiones con alto contenido emocional y sobre todo **evitar la crudeza de las fotos explícitas.**




 **Dar espacio para difundir noticias positivas** y que resalten el valor de la solidaridad.

 Replicar la **información de autocuidado** emitida por fuentes oficiales.

 **No dar paso al saber popular.** Esta es una pandemia y una crisis sanitaria, en donde la información debe ser tratada con rigor profesional. No comparta mitos sobre curas y remedios caseros, que no tienen evidencia científica de su efectividad.

 **No generar contenidos que alimenten los estereotipos.** Las comunicaciones que estigmatizan pueden tener consecuencias sociales graves como un aumento de la xenofobia, el rechazo, la segregación, discriminación y violencia hacia ciertos grupos poblacionales.

Durante la emergencia se recomienda centrar la información para que la ciudadanía sepa ¿qué se puede hacer para verse menos afectados?, para ello se sugiere:

-  Producción de cápsulas informativas o cuñas. Estas deben contar con expertos que eduquen sobre hábitos de higiene adecuados, cómo generar nuevas rutinas saludables ahora que no se puede salir de casa y sobre el bienestar psicológico.
-  Información sobre lo que se debe hacer en caso de una emergencia derivada de esta situación. Ejemplo de ello son los casos de Violencia de Género, inseguridad, disturbios.
-  Comunicar sobre los protocolos existentes y que hayan sido generados por las autoridades competentes.



Todas estas propuestas deben mantener la calma para no aumentar la emergencia. Se debe evitar fomentar miedo y segmentar la información por zonas geográficas, etapa del ciclo vital, género, entre otros. Adicionalmente, se recomienda que en la etapa para la recuperación y reconstrucción social, se mantenga la solidaridad y la cercanía emocional con otros, para que las personas sepan ¿cómo se puede actuar colectivamente para que todo salga lo mejor posible?



Generar iniciativas que le den valor a colaboración, que resalten la **solidaridad ciudadana para fortalecer el tejido social** y facilitar llevar a cabo las medidas de la cuarentena.



Los medios deben abrir espacios propositivos, y constituirse en un puente entre distintos sectores de la ciudadanía, para **fomentar redes de apoyo dirigidas a los más vulnerables**.



Abrir espacios en los que la comunidad pueda expresar lo que está sintiendo, resaltando la **unión y la cohesión social**.



Brindar el espacio para el diálogo que obedezcan al **bienestar colectivo y no a las necesidades de movimientos políticos**, comerciales o industriales, que busquen lucrarse de la situación.

#### **Elaborado por:**

**Andrea Velandia Morales**, Universidad de Granada

**Wilson López López**, Universidad Javeriana

#### **Revisión y recomendaciones**

**Eliana Bernal Correa**, UNAD y Universidad Católica de Pereira

