



Comunicar el autocuidado - Pueblos Indígenas frente al Covid-19

Periodo de implementación: abril 2020 a marzo 2021 | Elaboración reporte: 2do semestre 2021

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| Hitos principales | 2 |
| Contexto..... | 4 |
| Lecciones aprendidas para el futuro | 6 |
| Campañas informativas | 7 |
| 1. "Volver al origen Zenú" | 7 |
| 2. "Wayúu quédate en tu comunidad" | 11 |
| 3. "Protege a tu gente, protegiéndote tú" | 15 |
| Medición de impacto y análisis de resultados | 20 |





Hitos principales



Un cambio de rumbo - adaptándose a la nueva realidad: En un principio, el proyecto buscaba enfocarse en el fortalecimiento de habilidades comunicativas transmedia para los miembros más jóvenes que hacían parte de la Red de Comunicadores del pueblo Wayúu (socio local) mediante la ejecución de talleres de storytelling, de fotografía y video, y de edición. Sin embargo, dado el surgimiento de la contingencia por Covid-19, el proyecto fue reformulado con el fin de responder a las necesidades más urgentes de la población Wayúu y Zenú bajo esta coyuntura. Por ello, desde Internews se estableció como nuevo objetivo el fortalecer las capacidades de comunicación de las comunidades indígenas en temas de derechos de salud en el marco de la crisis sanitaria por Covid-19, teniendo en cuenta la cosmovisión, tradiciones y prácticas culturales de esta población.



Líderes Wayúu participan en capacitación de Facebook para impulsar causas sociales: Un total de 110 líderes de 25 organizaciones indígenas Wayúu en La Guajira participaron en una jornada de entrenamiento virtual en herramientas digitales para impulsar sus proyectos y causas sociales. El taller abordó módulos sobre mejores prácticas y consejos de uso creativo de las herramientas que ofrecen las plataformas Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp. Además, se presentaron elementos de marketing digital, como el desarrollo de campañas, cómo generar contenido relevante y prácticas recomendadas según tendencias recientes. Según los participantes, las redes son una oportunidad de darse a conocer en el mundo, contando historias que fortalecen la memoria e identidad de la comunidad Wayúu, y que les permiten mostrar la riqueza de su diversidad.



Legitimación de los hallazgos desde la institucionalidad: A partir de los múltiples contenidos desarrollados en Wayuunaiki frente a la prevención y mitigación de contagio de COVID-19 y su impacto en la región, la Secretaría de Asuntos Indígenas de la Gobernación de La Guajira extendió una invitación formal a uno de los socios locales del proyecto, la Red de Comunicación del pueblo Wayúu. Por medio de este comunicado, la Secretaria les solicita a los miembros de la Red contar con su apoyo en el desarrollo de más contenidos en lenguas indígenas para la difusión de información para la prevención, contención y mitigación de la propagación del virus en Grupos Étnicos (Wayúu, Wiwa, Koghi, Arhuaco) dentro del plan Intercultural de Comunicaciones.





Garantías de un enfoque diferencial en las políticas gubernamentales:

A partir del vídeo “Nuestros derechos no están en cuarentena”, una pieza audiovisual producida como parte del proyecto, el debate frente a los ritos fúnebres de la comunidad Wayúu durante la crisis sanitaria se llevó a la Mesa de Concertación permanente del Pueblo Wayúu y el Gobierno Nacional. Allí participaron representantes Wayúu a nivel nacional y local, quienes emitieron cartas al Ministerio del Interior para desarrollar un protocolo en el cual se respeten los derechos culturales, en particular los ritos fúnebres, durante la pandemia y otras crisis sanitarias. Este protocolo está en proceso de ser formalizado y así garantizar las costumbres, tradiciones y cosmovisión de los pueblos indígenas.

**Alta colaboración y acogida por parte de los pueblos indígenas:**

Las comunidades se comprometieron con el proyecto, acatando y difundiendo la información sobre las medidas de prevención y autocuidado en tiempos de pandemia. Muchos habitantes de estos territorios tuvieron interés de participar en la producción de materiales audiovisuales y sonoros que permitiesen concientizar aún más a los pueblos indígenas de la zona. La comunicación con comunidades (CwC, por sus siglas en inglés) en la región empoderó a las comunidades en temas de derecho a la salud y sus derechos culturales, por medio de la creación de contenidos sobre prevención y sensibilización frente al Covid 19 en sus lenguas locales.

**Garantizando el acceso a la información:**

Las piezas producidas durante las campañas del proyecto dirigidas a la comunidad Wayúu evidenciaron la necesidad de crear contenido comunicativo en idioma Wayuunaiki y español que llegará a los pueblos de zonas urbanas y rurales de Colombia y Venezuela. Las piezas en wayuunaiki son valoradas enormemente puesto que permiten a la comunidad obtener información en su propio idioma, llegar a públicos monolingües, principalmente en la Alta Guajira (Colombia), y generar material pedagógico que promueve el idioma en los niños, niñas y jóvenes de la comunidad.

**Alcance informativo que trasciende fronteras:**

Varios materiales sonoros y audiovisuales producidos durante el proyecto tuvieron divulgación e impacto entre la comunidad wayúu venezolana. Del lado venezolano de la frontera, se contó con el apoyo de organizaciones y radios locales en la propagación de la información y la difusión de las piezas de las campañas del proyecto.

Impacto del Covid 19 en los pueblos indígenas en Colombia y la respuesta ante esta emergencia

La crisis sanitaria por Covid-19, declarada por la OMS, permitió evidenciar, en mayor medida, que la población indígena constituye uno de los grupos poblacionales de mayor vulnerabilidad social en Colombia. Esto se debe, en gran parte, a la precariedad de sus sistemas de salud, la falta de acceso a agua potable, los altos índices de pobreza extrema y la pérdida de cultura y tradiciones frente a la ausencia de políticas con enfoque diferencial. En el caso de Colombia, el intenso flujo migratorio proveniente de Venezuela agrava estas condiciones en los departamentos de la costa Caribe colombiana, en los que históricamente el acceso a recursos básicos es limitado. La situación humanitaria en los departamentos del norte de Colombia es crítica, de allí la preocupación de que la expansión del virus entre las comunidades indígenas intensifique las desigualdades y constituya una grave amenaza.

Bajo este panorama, el proyecto “Comunicar el autocuidado - Pueblos Indígenas frente al Covid-19”, liderado por Internews y El Centro de Internet y Sociedad de la Universidad del Rosario (ISUR), buscó responder a las necesidades más urgentes de la población indígena en el marco de la emergencia sanitaria por Covid-19. Por lo cual se llegó a un acuerdo, en asocio con la Red de Comunicaciones del pueblo Wayúu, con *Wayúunaiki* el periódico de los pueblos indígenas y con las autoridades del pueblo Zenú. El objetivo del acuerdo fue **apoyar y fortalecer las capacidades de comunicación de las comunidades indígenas en la producción y difusión de contenido para la prevención y manejo de la pandemia con un componente pedagógico en derechos a la salud, contextualizados en la medicina tradicional. Todo ello en aras de sensibilizar a la población en la prevención y el autocuidado en las prácticas cotidianas con el fin de mitigar riesgos.**

Estas piezas comunicativas fueron producidas en español y en wayuunaiki, y la información fue transmitida en diferentes formatos (podcast, videos, cortos audiovisuales, cápsulas radiales, posters e infografías), a través de los canales y redes más usadas por las comunidades, entre las cuales se encuentran principalmente, la radio y las redes sociales, en especial Facebook y WhatsApp.

Este proyecto contó con la producción y ejecución de tres campañas informativas que incluyeron el diseño y difusión de piezas comunicativas sobre Covid 19 lideradas por parte de tres gestoras comunitarias. Dos de ellas dirigieron su contenido al pueblo Wayúu y una al pueblo Zenú. El proyecto también contó con apoyo de la Red de Comunicaciones Wayúu, *Wayuunaiki*, el periódico de los pueblos indígenas y la Organización Indígena de Colombia (ONIC). Bajo el proyecto, cada gestora contó con un equipo de trabajo para la creación y difusión de las piezas, y si bien realizaron las mismas actividades, se tuvo en cuenta las particularidades propias de cada comunidad, el territorio y las organizaciones.

Contexto de las comunidades Wayúu y Zenú en Colombia

Pueblo Wayúu

Es el pueblo Indígena más numeroso que habita estos dos países.



Los wayúu se ubican en la península de La Guajira al norte de Colombia y al noroeste de Venezuela en el estado de Zulia



Superan los 380.460 habitantes Según el censo realizado en 2018 por el DANE



Su organización se caracteriza por sus asentamientos basados en rancherías



Su lengua es el wayuunaiki y es el principal factor de cohesión social



Pueblo Zenú



Se localiza mayoritariamente en los resguardos de San Andrés de Sotavento, Córdoba y en el municipio de Urabá, Antioquia (Colombia)



Se auto reconocieron como indígenas del pueblo Zenú 307.091 personas según el censo realizado por el DANE en el 2018



Se organizan colectivamente en la figura de resguardos y asentamientos. Los Zenú perdieron su lengua y hablan español



Cuentan con un fuerte enfoque en medicina tradicional, conocimiento médico que se obtiene de los abuelos y que es transmitido entre generaciones

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística -



Lecciones aprendidas para el futuro

Luego de una serie de conversaciones, reuniones y retroalimentaciones realizada entre Internews y el equipo implementador, fue posible obtener un par de puntos clave para tener en cuenta con relación a la experiencia y los retos que se presentaron durante la ejecución del proyecto.

- **Estrategias frente a la falta de conectividad en las regiones:** Es central tener presente las dificultades de acceso a conectividad con las que cuentan las comunidades en el territorio. Se debe contar con una estrategia a nivel local que establezca alternativas para la difusión de mensajes y piezas informativas que permitan mantener un sentimiento de cercanía con la comunidad. En especial, con los pueblos en zonas rurales.
- **Autoridades locales como principal enlace comunitario:** Se necesita un mayor acercamiento con autoridades locales para lograr un consenso frente a las medidas que deben tomar las comunidades en cuanto a prevención y autocuidado con el fin de que no haya controversia en la información brindada. Estas autoridades brindan confianza y son centrales para llegar a la comunidad objetivo.
- **Diseño y difusión de mensajes con enfoque diferencial:** Se debe tener en cuenta la realidad de los territorios en los que se implementan los proyectos con el fin de establecer actividades y estrategias con un enfoque diferencial, que también tengan en cuenta la realidad socioeconómica de las comunidades a quienes van dirigidas. Frente a este proyecto, si bien la mayoría de las medidas difundidas se basaron en recomendaciones emitidas por la OMS, la frecuente compra de tapabocas y el constante lavado de manos son medidas que representaron un reto para estas comunidades en donde el agua es un recurso escaso y no se cuenta muchas veces con los medios para invertir de manera reiterada en tapabocas y jabón.
- **Niños, niñas y jóvenes, actores centrales en la promoción de información:** Tener en cuenta a los niños y las niñas como público objetivo de próximas campañas que se realicen sería importante. Se identificó que son un grupo que cuenta con un alto sentido de conciencia, son curiosos, abiertos al cambio y quienes, en gran parte, transmiten la información a sus padres y enseñan nuevas cosas a los adultos.
- **Historias de vida, contenido que genera confianza y promueve el cambio:** Es importante producir más piezas que tengan como contenido historias de vida y testimonios, ya que transmiten confianza entre la comunidad y conllevaron, en este caso, a que muchas personas adoptaran medidas de autocuidado a partir de la experiencia del otro.
- **Limitaciones de WhatsApp como canal de medición:** WhatsApp es un canal que por su bajo consumo de datos y la facilidad en su uso es funcional para distribuir información entre comunidades de difícil acceso. Sin embargo, es una aplicación que, al ser un canal cifrado, dificulta la obtención de estadísticas de visualización, descarga y distribución, al igual que medir la percepción de los usuarios frente a la información recibida.



Campañas informativas

1. "Volver al origen Zenú"

Diana Monsalve - Gestora en la comunidad Zenú con apoyo de autoridades Zenú de la ONIC.

Las piezas comunicativas producidas bajo esta campaña estuvieron dirigidas a la comunidad indígena Zenú de los municipios de San Marcos y San Benito Abad en el departamento de Sucre, Colombia. Se produjeron mensajes de texto, cápsulas radiales, podcast y videos. Los mensajes de texto tenían como objetivo principal llegar a la población más adulta que no cuenta con teléfonos inteligentes ni redes sociales, pero que, a través de celulares, pueden acceder a la información en formato de SMS o radio FM de forma inalámbrica sintonizando Chipilín Estéreo, la emisora con mayor sintonía en estos municipios. Por otro lado, las cápsulas radiales, videos y podcast, buscaban llegar a la población más joven que tiene acceso a las redes sociales y a celulares con mejor tecnología (pese a la baja conectividad y sus altos costos).

El trabajo de articulación entre el equipo de la ONIC y las autoridades de la comunidad Zenú, se centró en que el contenido de los mensajes de las piezas producidas debía ser claro respecto a las medidas de cuidado y prevención: el uso del tapabocas, el lavado de manos frecuente con agua y jabón y el distanciamiento físico. Para comunicar mejor y lograr la adaptación de estas prácticas en la comunidad Zenú, **el mensaje se enfocó en el cuidado colectivo y la unidad, desde un lenguaje propio y con referentes culturales conocidos por sus habitantes.**

Parte de los cambios más significativos que se dieron a partir de esta campaña fue con los líderes comunitarios, quienes en las reuniones **empezaron a implementar las medidas de bioseguridad y a exigir su cumplimiento.** Adicionalmente, los líderes promovieron un control territorial más estricto en la zona, realizando estrategias comunitarias para limitar el acceso de personas provenientes del casco urbano con el fin de lograr un aislamiento efectivo de la comunidad,

Otro cambio importante fue que en las comunidades las personas empezaron a involucrarse más en el tema del autocuidado y empezaron a preguntar de qué forma podrían aportar un mensaje relacionado con el cuidado ante la pandemia. Aprovechando este interés fue posible realizar una serie de podcasts y cortos audiovisuales con participación de la ciudadana.

En febrero de 2021, se realizó una visita a los municipios de San Marcos y San Benito Abad y se evidenció la importancia de la difusión de las piezas comunicativas con apoyo de la organización indígena más grande de Colombia, la ONIC. Adicionalmente, en marzo de 2021, por medio de una encuesta realizada a la comunidad y al grupo de trabajo que ejecutó las campañas, fue posible medir el impacto del proyecto, conocer acerca de los materiales gráficos y audiovisuales con mayor alcance y obtener un par de lecciones para el futuro.



Piezas comunicativas con mayor alcance en la comunidad Zenú:

CORTO AUDIOVISUAL



"Volver al Origen Zenú"

Capítulo informativo N.1

[LINK](#)

Trabajar en Unidad y Cultura: Pueblo Zenú



Este corto desarrolla un mensaje para el Pueblo Zenú de La Mojana sobre el cuidado de la salud y el territorio y sobre cómo hacerle frente a la pandemia que está afectando sus territorios a partir de dos pilares: unidad y cultura. El video aborda el impacto de la pandemia en la salud, la necesidad de enfrentar esta crisis por parte de las comunidades indígenas y las medidas de autocuidado que se pueden adoptar.

Entre agosto 2020 y marzo de 2021 el video alcanzó las siguientes interacciones en redes sociales:

FACEBOOK

Publicado el 05 de agosto en la Fan Page de Facebook de la ONIC

4,127 personas alcanzadas

| | |
|-----|------------------|
| 878 | Reproducciones |
| 23 | Veces compartido |
| 1 | Comentario |
| 49 | Me gusta |
| 8 | Me encanta |

Interacción de la pieza por departamentos:

| | |
|-------|---------------------------|
| 29.6% | Distrito capital (Bogotá) |
| 9.98% | Antioquia |
| 7.91% | Valle del Cauca |
| 7.11% | Córdoba |
| 4.75% | Tolima |
| 4.69% | Cauca |
| 3.31% | Cundinamarca |
| 2,78% | Chocó |

Reproducciones por género:

| | |
|-----|---------|
| 54% | Mujeres |
| 43% | Hombres |

INSTAGRAM

Publicado el 17 de agosto en el Instagram de la ONIC

| | |
|----|----------------|
| 47 | Reproducciones |
| 10 | Me gusta |

TWITTER

Publicado el 05 de agosto en el Twitter de la ONIC

| | |
|-------|----------------------------|
| 2,237 | Impresiones |
| 309 | Visualizaciones multimedia |
| 96 | Interacciones totales |
| 27 | Me gusta |
| 6 | Clicks en el perfil |
| 17 | Abrir en el detalle |
| 13 | Retweets |

YOUTUBE

Publicado el 05 de agosto en el canal de YouTube de la ONIC

| | |
|----|-----------------|
| 60 | Visualizaciones |
| 2 | Me gusta |



CORTO AUDIOVISUAL



“Cuidado y prevención del Pueblo Zenú de La Mojana en tiempos de pandemia”

[LINK](#)



Grace Daniells, indígena Zenú del municipio de San Marcos narra el proceso de autocuidado en la zona de La Mojana para la protección de la comunidad. Daniells habla de medidas de bioseguridad, estrategias de control territorial y construcción de planes de vida dirigidos a la población en la región. Así mismo, realiza una invitación al pueblo Zenú a preservar su raza, a continuar con los cuidados y darle la importancia que se debe a la pandemia con el fin de proteger la comunidad.

Este corto audiovisual alcanzó las siguientes interacciones en redes sociales desde su publicación, el 28 de diciembre de 2020, hasta la finalización del proyecto en marzo de 2021:

| FACEBOOK | |
|--|---------------------------|
| Publicado el 28 de diciembre de 2020 en la Fan Page de la ONIC | |
| 2.595 personas alcanzadas | |
| 265 | Reproducciones |
| 9 | Veces compartido |
| 32 | Me gusta |
| 1 | Me encanta |
| Interacción de la pieza por departamentos: | |
| 58% | Distrito capital (Bogotá) |
| 22% | Córdoba |
| 17% | Antioquia |
| 20% | Sucre |
| 9% | Valle del Cauca |
| 9% | Magdalena |
| 4% | Caldas |
| 2% | Cundinamarca |
| Reproducciones por género: | |
| 49% | Mujeres |
| 51% | Hombres |

| INSTAGRAM | |
|---|----------------------------|
| Publicado el 28 de diciembre de 2020 en el Instagram de la ONIC | |
| 146 | Reproducciones |
| 27 | Me gusta |
| TWITTER | |
| Publicada el 28 de diciembre de 2020 en el Twitter de la ONIC | |
| 2,538 | Impresiones |
| 277 | Visualizaciones multimedia |
| 76 | Interacciones totales |
| 17 | Me gusta |
| 7 | Clics en el perfil |
| 11 | Abrir en el detalle |
| 8 | Retweets |
| 1 | Clic en la etiqueta |
| YOUTUBE | |
| Publicada el 28 de diciembre de 2020 en el Twitter de la ONIC | |
| 32 | Visualizaciones |



PODCAST



“Volver al Origen Zenú”

Capítulo 3: Testimonio de una mujer Zenú en tiempos de pandemia

[LINK](#)

San Marcos
San Benito Abad, Sucre.

#VolverAlOrigenZenú

Este es un mensaje para el Pueblo Indígena Zenú de la Mo...



Lina Sierra, una joven indígena de Lomas de Palito, narra en este podcast las medidas que las autoridades han implementado en su territorio para mitigar el impacto del COVID-19. Sierra destaca que a partir de capacitaciones a la población se ha buscado concientizar sobre la importancia del cuidado personal y de sus comunidades. Estos productos sonoros son clave ya que la mujer indígena Zenú representa un rol de espiritualidad frente al cuidado y ayuda en torno a los suyos.

Este podcast contó con las siguientes interacciones en redes sociales desde su publicación, el 7 de septiembre de 2020, hasta la finalización del proyecto en marzo de 2021:

| FACEBOOK | |
|---|---------------------------|
| Publicado el 07 de septiembre en la Fan Page de la ONIC | |
| 4,714 personas alcanzadas | |
| 686 | Reproducciones |
| 27 | Veces compartido |
| 3 | Comentarios |
| 56 | Me gusta |
| 9 | Me encanta |
| Interacción de la pieza por departamentos: | |
| 34% | Distrito capital (Bogotá) |
| 15% | Córdoba |
| 5.13% | Valle del Cauca |
| 11% | Chocó |
| 4.7% | La Guajira |
| 4.2% | Antioquia |
| 4% | Cauca |
| 3.79% | Sucre |
| Reproducciones por género: | |
| 41% | Mujeres |
| 59% | Hombres |

| INSTAGRAM | |
|---|----------------------------|
| No se publicó en esta red | |
| TWITTER | |
| Publicada el 07 de septiembre en el Twitter de la ONIC | |
| 2,525 | Impresiones |
| 287 | Visualizaciones multimedia |
| 69 | Interacciones totales |
| 23 | Me gusta |
| 5 | Clics en el perfil |
| 10 | Abrir en el detalle |
| 16 | Retweets |
| 1 | Clic en la etiqueta |
| YOUTUBE | |
| Fue publicado en el canal de YouTube de la ONIC el 07 de septiembre | |
| 39 | Visualizaciones |
| 1 | Me gusta |



2. "Wayúu quédate en tu comunidad"

Leiqui Uriana - Gestora en la comunidad Wayúu con apoyo de la Red Comunicaciones Wayúu

Las piezas producidas bajo esta campaña surgieron a partir de la necesidad de crear contenido comunicativo en wayuunaiki y español que llegará a la comunidad wayúu de zonas urbanas y rurales de Colombia y Venezuela.

Se produjeron piezas gráficas, cápsulas radiales, podcast y spots audiovisuales, con temáticas definidas en conjunto por médicos, líderes y miembros de la comunidad, para que el contenido de las piezas estuviese acorde a las necesidades de información y el avance de la pandemia en los territorios.

Se produjeron siete piezas gráficas, cada una de las cuales contaba con el mensaje en Wayuunaiki y español para un mayor entendimiento de toda la población. Las publicaciones estuvieron encaminadas a reforzar la información sobre el autocuidado y prevención del Covid-19 así como dar respuesta a las principales incógnitas que se presentaban al interior de las comunidades: ¿Cuáles son los síntomas del Covid? ¿Qué medidas tomar para mantener el cuidado de los demás? ¿En caso de contagio a dónde comunicarse?, entre otras.

Adicionalmente, en reconocimiento de las tradiciones comunitarias como los ritos funerarios y reuniones familiares, se definió que sea clave realizar piezas que abordaran la importancia de tomar medidas para evitar aglomeraciones y encuentros, a pesar de que sean considerados rituales esenciales para su comunidad. Por último, se difundieron piezas gráficas en torno a la llegada de la vacuna a Colombia, información que fue suministrada con base en publicaciones y reportes de la OMS.

También se realizaron cinco piezas audiovisuales en las que se tuvo en cuenta las necesidades por falta de información de la comunidad Wayúu. Para la producción de las piezas la Red concertó con las comunidades los temas, los personajes y la manera en que cada tema debía ser abordado según el tipo de pieza comunicativa. Las piezas luego se difundieron por medio de redes sociales, pero al interior de las comunidades se hizo una apropiación análoga de las mismas: en algunas escuelas rurales los maestros imprimieron las piezas y las usaban como material pedagógico.

Los podcasts y las cápsulas radiales fueron de gran importancia pues en algunas comunidades no hay acceso a redes sociales. Las grabaciones de las piezas sonoras se difundieron en memorias USB, por grupos de WhatsApp locales, nacionales e internacionales, así como por emisoras locales: Makuira Estéreo y Frontera Estéreo, las cuales repetían las producciones en la mañana y en la tarde (horarios específicos a falta de energía eléctrica).



Las producciones audiovisuales tuvieron circulación en todas las redes sociales y en la *Muestra de Cine y Video Wayúu* donde se hizo una actividad especial para dar a conocer las diferentes campañas que había en La Guajira. Estos espacios permitieron promover información sobre el cuidado y la prevención, haciendo pedagogía entre el público que acompañó estas jornadas.

La producción de estas piezas gráficas y audiovisuales ayudó a fortalecer las capacidades comunicativas en las comunidades, aportando información en su propio idioma para el autocuidado.

Piezas comunicativas con mayor alcance en la comunidad Wayúu:

SPOT AUDIOVISUAL

#Wayuu
QuédateEnTu
Comunidad

LINK



Este producto audiovisual fue uno de los primeros que se publicó desde la campaña. Según la gestora, fue una pieza muy significativa debido a que muchas personas del pueblo Wayúu encontraron en el spot un mensaje claro y cercano a las realidades de las comunidades. Incluso, docentes rurales lo descargaron en sus celulares y los llevaban a sus visitas a las rancherías para así hacer pedagogía sobre el cuidado que debían tener sobre el virus. Este spot fue transmitido por TeleCaribe en el espacio televisivo de la Gobernación de la Guajira.

Este spot contó con las siguientes interacciones en redes sociales desde su publicación, el 31 de agosto de 2020, hasta la finalización del proyecto en marzo de 2021:

| FACEBOOK | |
|----------------------------|--|
| 24,733 | personas alcanzadas entre los 13 a los 65 años |
| 4,798 interacciones | |
| Reproducciones por género: | |
| 49.80% | Mujeres |
| 50.20% | Hombres |

| INSTAGRAM | |
|---|-----------------------|
| 93 | Me gusta |
| TWITTER | |
| La cuenta de la Red Wayúu estaba suspendida por lo cual se realizó la publicación desde la cuenta de Clacpi | |
| 104 | Impresiones |
| 3 | Interacciones totales |
| YOUTUBE | |
| 127 | Visualizaciones |
| 13 | Me gusta |

MATERIAL SONOSO (PODCAST)



Vivencias Wayúu En Tiempos de Pandemia

Episodio 2

[LINK](#)



Este podcast tuvo gran impacto en la comunidad Wayúu, pues se publicó en un momento en el que no se tenía certeza de la situación, había mucha especulación acerca del Covid 19 y su tratamiento. Iliana Curiel, una médico epidemióloga Wayúu, brinda una clara explicación de la situación, las acciones que se deben tomar para el autocuidado y relata las vivencias a las que se enfrentan los pueblos indígenas en tiempos de Covid-19.

Este podcast contó con las siguientes interacciones en redes sociales desde su publicación, el 27 de agosto de 2020, hasta la finalización del proyecto en marzo de 2021:

| FACEBOOK | |
|----------------------------|--|
| 4,986 | personas alcanzadas entre los 13 a los 65 años |
| 432 | Interacciones |
| 57 | Veces compartido |
| Reproducciones por género: | |
| 46.5% | Mujeres |
| 53.5% | Hombres |

| INSTAGRAM | |
|---|-----------------|
| 190 | Me gusta |
| TWITTER | |
| La cuenta de la Red Wayúu estaba suspendida por lo cual se realizó la publicación desde la cuenta de Clacpi | |
| 364 | Impresiones |
| 25 | Interacciones |
| YOUTUBE | |
| 112 | Visualizaciones |
| 11 | Me gusta |



SPOT AUDIOVISUAL



Un Wayúu Sobrevive al Covid-19

[LINK](#)



De acuerdo con la gestora de la campaña, este spot audiovisual está cargado de muchas emociones, puesto que en este video un wayúu cuenta como sobrevive al Covid-19 y lo que le pasa por la mente durante los momentos más críticos. Esta pieza se realiza en un momento donde había un gran número de contagiados, personas muriendo y discriminación hacia personas portadoras del virus. La coyuntura permitió que el audiovisual generara empatía en gran parte de la comunidad.

Este spot contó con las siguientes interacciones en redes sociales desde su publicación, el 23 de enero de 2021, hasta la finalización del proyecto en marzo de 2021:

| FACEBOOK | |
|-----------------------------------|--|
| 632 | personas alcanzadas entre los 13 a los 65 años |
| 75 | Interacciones |
| 14 | Veces compartido |
| Reproducciones por género: | |
| 43.4% | Mujeres |
| 56.5% | Hombres |

| INSTAGRAM | |
|-----------|-----------------|
| 472 | Me gusta |
| TWITTER | |
| 286 | Impresiones |
| 21 | Interacciones |
| YOUTUBE | |
| 450 | Visualizaciones |
| 16 | Me gusta |



3. "Protege a tu gente, protegiéndote tú"

Olimpia Palmar - Gestora en la comunidad Wayúu con apoyo de Wayuunaiki el periódico de los pueblos indígenas

En el marco de esta campaña, liderada por la gestora Olimpia Palmar con apoyo de Wayuunaiki - el periódico de los pueblos indígenas, se llevó a cabo la producción de 21 piezas comunicativas en su mayoría bilingües, clasificadas de la siguiente manera: infografías (8), posters (6) podcasts (5) vídeos (2) y reportaje (1), con la participación de dos personas del equipo del periódico Wayuunaiki, una de la emisora Ecos de la Makuira y dos de la Red de Comunicaciones Wayúu.

En el primer abordaje de la campaña se abarcó información de las rutas de atención en salud, mediante el formato de serie infográfica de manera bilingüe (wayuunaiki- español). Cada una de las tres series consolidó un bosquejo con números de contacto, dirección y horarios correspondientes a los centros de atención dispuestos para la atención por Covid-19, en los municipios de Riohacha, Maicao y Uribía que agrupan el 89,4% de la población Wayúu. Para la producción de cada pieza se estableció comunicación con las Secretarías de Salud de los tres municipios, para corroborar la información a presentar. Adicionalmente, se produjeron posters sobre los síntomas, formas de contagio y medidas de prevención frente al Covid-19.

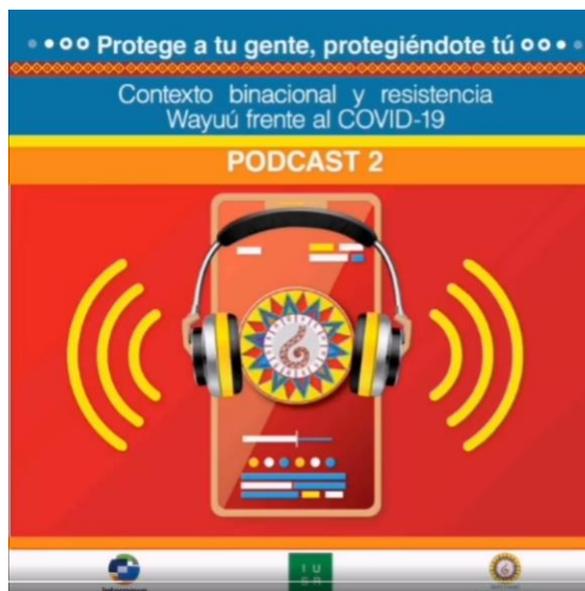
Por otra parte, la medicina tradicional y clasificación del virus desde la concepción wayúu fueron temas tratados en los podcasts en wayuunaiki y español. Así mismo, con el acompañamiento de una médica espiritual wayúu, se dio información sobre los síntomas del Covid-19, medios de contagio y la población vulnerable según sus comorbilidades. Por último, se realizaron invitaciones dirigidas a la comunidad a protegerse con las recomendaciones emitidas por

En cuanto a las piezas gráficas, se produjo la serie infográfica ["¡Cuidémonos! Waimajiraiwa"](#) en la que se abordaron las medidas de distanciamiento e interacción social según los usos y costumbres del pueblo wayúu, de esta manera se logró un balance de la medicina occidental con la medicina tradicional indígena. Así mismo, las series infográficas producidas y difundidas respondieron a la pregunta más frecuente entre la población: ¿Cómo tratar a un contagiado de Covid-19 en la comunidad? Esto se abordó desde las indicaciones de la prevención y el cuidado, sin abandonar la medicina propia.



En cuanto a los materiales audiovisuales, se informó a la población acerca de la necesidad de evitar eventos masivos y aglomeraciones. Sin embargo, se realizó con un enfoque diferencial frente al tratamiento de cadáveres de la comunidad wayúu en el marco de la pandemia, esto basado la necesidad de establecer un diálogo intercultural entre la comunidad, organizaciones y entidades del gobierno, con el fin de que se tomen medidas adecuadas con enfoque étnico. De igual manera, durante diciembre de 2020, atendiendo la falta de producción de contenidos para niños, se realiza un [video en wayuunaiki](#), subtítulo al español donde los niños y las niñas hacen un llamado a protegerse y evitar los abrazos en el marco de las fiestas decembrinas.

Por el lado de las piezas sonoras, se produjeron y difundieron podcasts que ilustraban cómo el pueblo wayúu debía respetar las medidas de prevención propuestas por el estado, y la necesidad de explorar sus costumbres tradicionales como mecanismo para protegerse del virus. Así mismo, por medio de estos materiales se expone la resiliencia de la mujer wayúu en tiempos de pandemia, las buenas prácticas de convivencia sobre el abordaje de la salud mental, al igual que la adaptación del pueblo indígena a la virtualidad y al uso de redes sociales como canales para la comercialización de sus productos. Al cierre del proyecto, se realizó la producción de un podcast que abordó el tema de las vacunas (su llegada y distribución en el territorio).



Finalmente, los posters estuvieron dirigidos a tres temas centrales. El primero se enfoca en el uso de la medicina tradicional como tratamiento paliativo del Covid-19; el segundo se centra en el trato a las personas más vulnerables a los síntomas; y el tercero, es un llamado al lavado de manos durante el Día Mundial del Lavado de Manos, decretado desde 2008 por la OMS.

Los principales canales de difusión

establecidos para la población wayúu bajo esta campaña



Para la difusión de los podcasts se articuló con las emisoras Radio Fe y Alegría Paraguaipoa, y con Ecos de la Makuira en Nazaret. Sumado a esto, se fortalecieron las alianzas desde el periódico Wayuunaiki con la Asociación de Autoridades Tradicionales Wayúu de la zona de Jonjocito. Del lado venezolano, además de Radio Fe y Alegría, el Comité de Derechos Humanos de La Guajira lideró la difusión de la campaña entre la población defensora de los derechos humanos en esta región. Así mismo la Fundación Wayúu Taya hizo difusión de varias piezas de la campaña.



Piezas comunicativas con mayor alcance en la comunidad Wayúu:

FILMINUTO (VIDEO)



Nuestros derechos no están en cuarententa

[LINK](#)



Este es un video con enfoque diferencial para el tratamiento de cadáveres de la comunidad en el marco de la pandemia participó en el XVIII Premio Departamental de Periodismo organizado por Cerrejón. Así mismo, a partir de esta pieza audiovisual, el debate frente a los ritos fúnebres de la comunidad Wayúu durante la crisis sanitaria se llevó a la Mesa de Concertación permanente del Pueblo Wayúu y el Gobierno Nacional. En dicha mesa participaron representantes Wayúu a nivel nacional y a nivel local, los cuales emitieron cartas al Ministerio del Interior para desarrollar un protocolo en el cual se respeten los derechos culturales y la cosmovisión del pueblo wayúu, en particular los ritos fúnebres, durante la pandemia y otras crisis sanitarias.

Este spot contó con las siguientes interacciones en redes sociales desde su publicación, entre el 14 de agosto y el 8 de septiembre de 2021, hasta la finalización del proyecto en marzo de 2021:

| FACEBOOK | |
|------------------------------|------------------|
| Publicado el 8 de septiembre | |
| 63 | Reacciones |
| 72 | Veces compartido |
| 4 | Comentarios |
| Lugares de alcance: | |
| Colombia | |
| Venezuela | |
| Brasil | |
| Ecuador | |

| INSTAGRAM | |
|---------------------------|-----------------|
| Publicado el 31 de agosto | |
| 68 | Reproducciones |
| 18 | Me gusta |
| 2 | Comentarios |
| 3 | Compartidos |
| 4 | Guardados |
| TWITTER | |
| Publicado el 31 de agosto | |
| 430 | Interacciones |
| 4 | Retweets |
| 3 | Me gusta |
| YOUTUBE | |
| Publicado el 14 de agosto | |
| 110 | Visualizaciones |
| 7 | Me gusta |



POSTER



Ni el coronavirus ha detenido a Josefa

[LINK](#)

Ni el coronavirus ha detenido a Josefa



Protégete tu, protegiendo tu gente



Este post de Josefa Epiayú ilustra cómo la mujer wayúu es resiliente ante las circunstancias y se adapta a las condiciones del entorno implementando las medidas de bioseguridad. Es un relato que muestra la responsabilidad y el coraje de la mujer wayúu en tiempos de pandemia. Con esta publicación, al menos 12 historias de miembros de la comunidad llegaron al equipo de la Red de Comunicaciones Wayúu para ser narradas en el marco del proyecto. Algunas de estas historias se direccionaron al informativo Waimpirai y al Kakuai Putchi que son medios alternativos de la Red.

Este spot contó con las siguientes interacciones en redes sociales desde su publicación, el 28 de septiembre de 2021, hasta la finalización del proyecto en marzo de 2021:

FACEBOOK

Publicado el 28 de septiembre

| | |
|-----|------------------|
| 225 | Reacciones |
| 53 | Veces compartido |
| 22 | Comentarios |

Lugares de alcance:

Colombia
Venezuela
Brasil
Ecuador

INSTAGRAM

Publicado el 28 de septiembre

| | |
|----|-------------|
| 37 | Me gusta |
| 9 | Comentarios |
| 18 | Compartidos |
| 2 | Guardados |

TWITTER

Publicado el 28 de septiembre

| | |
|-----|-------------|
| 390 | Impresiones |
| 3 | Retweets |
| 3 | Me gusta |

YOUTUBE

No se publicó en esta red





Medición de impacto y análisis de resultados

Con el fin de medir el impacto del proyecto, se diseñó y ejecutó por parte de Internews, con apoyo de las gestoras comunitarias, una breve encuesta dirigida a miembros de la comunidad wayúu y Zenú que permitiese conocer su perspectiva acerca de las piezas de prevención - autocuidado en tiempos de pandemia y la difusión de información sobre Covid-19 que se habían llevado a cabo en su territorio. Se contó con una muestra total de 25 personas que hacían parte de la comunidad objeto del proyecto, de las cuales ocho fueron encuestadas bajo la campaña *Volver Al Origen Zenú* (campaña 1), ocho bajo la campaña *Wayúu quédate en tu comunidad* (Campaña 2) y nueve de la campaña *Protege a tu gente, protegiéndote tú* (Campaña 3).

Del total de personas encuestadas, 24 (96%) afirmaron conocer la campaña que se llevó a cabo en su territorio, tan solo un miembro de la comunidad Zenú manifestó no tener conocimiento¹. De este total, se pudo evidenciar que, de los temas abarcados por las campañas, los que contaron con mayor relevancia entre la población Wayúu y Zenú fueron (Véase tabla 1):

- Formas de contagiarse de la enfermedad (71%),
- Síntomas de la Covid-19 (63%)
- Prevención y autocuidado (54%)

En cuanto a los formatos en los que fue recibida la información la cápsula radial fue el canal con mayor alcance para las tres campañas (76%), especialmente las dirigidas a la comunidad Wayúu. Seguido de ello, se posicionaron como principales piezas (Véase tabla 2):

- Los videos informativos (71%)
- Los podcasts (58%)

La preferencia por este tipo de formato puede deberse, especialmente, a la facilidad en acceso a la radio por parte de estas comunidades, en comparación a un televisor o un teléfono inteligente. Así mismo, a causa de la baja cobertura la internet y la inestable señal de televisión, en esta zona del país las comunidades acuden a las emisoras radiales como canales frecuentes de información.

¹ Los resultados de las siguientes preguntas se basan en una muestra de 7 personas para la campaña "Volver Al Origen Zenú".



TABLA 1:

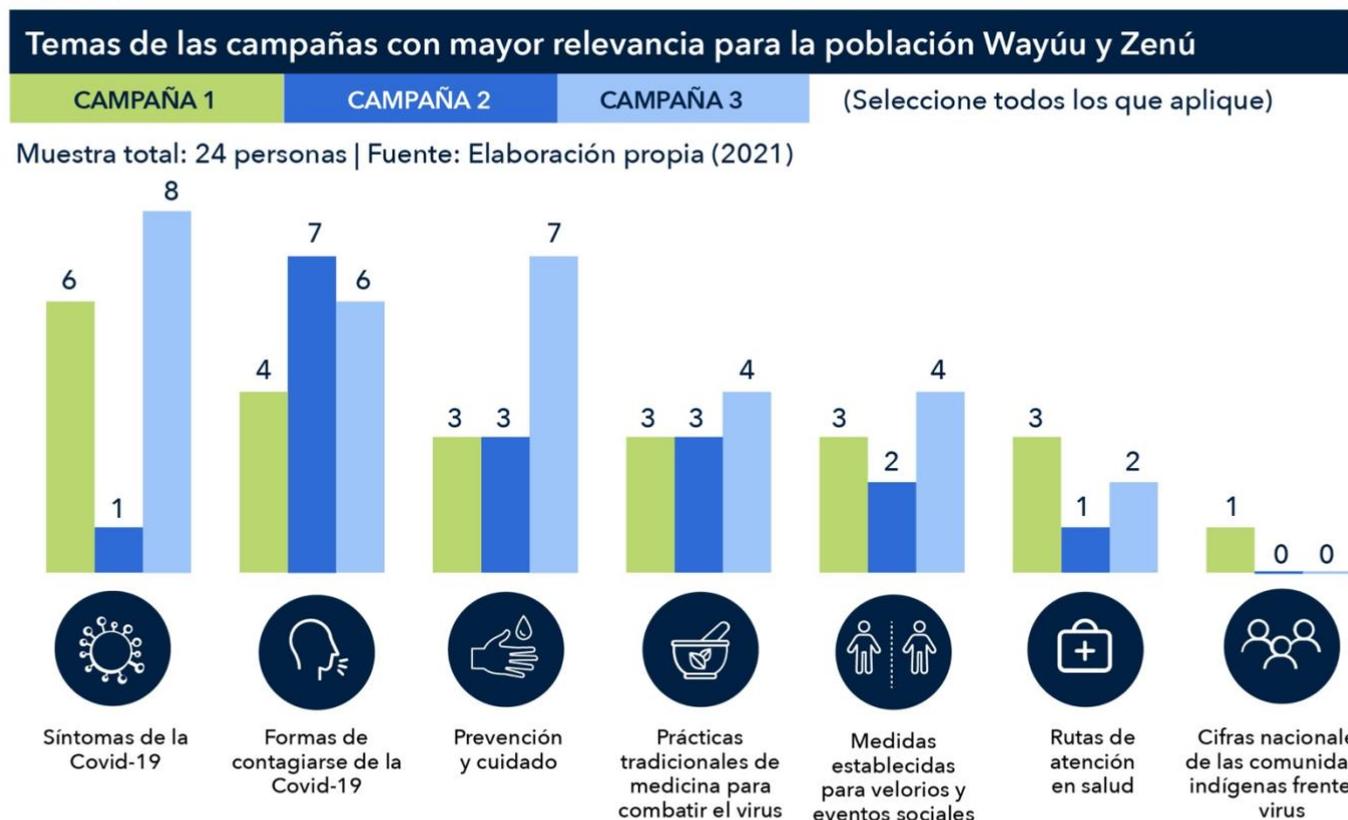
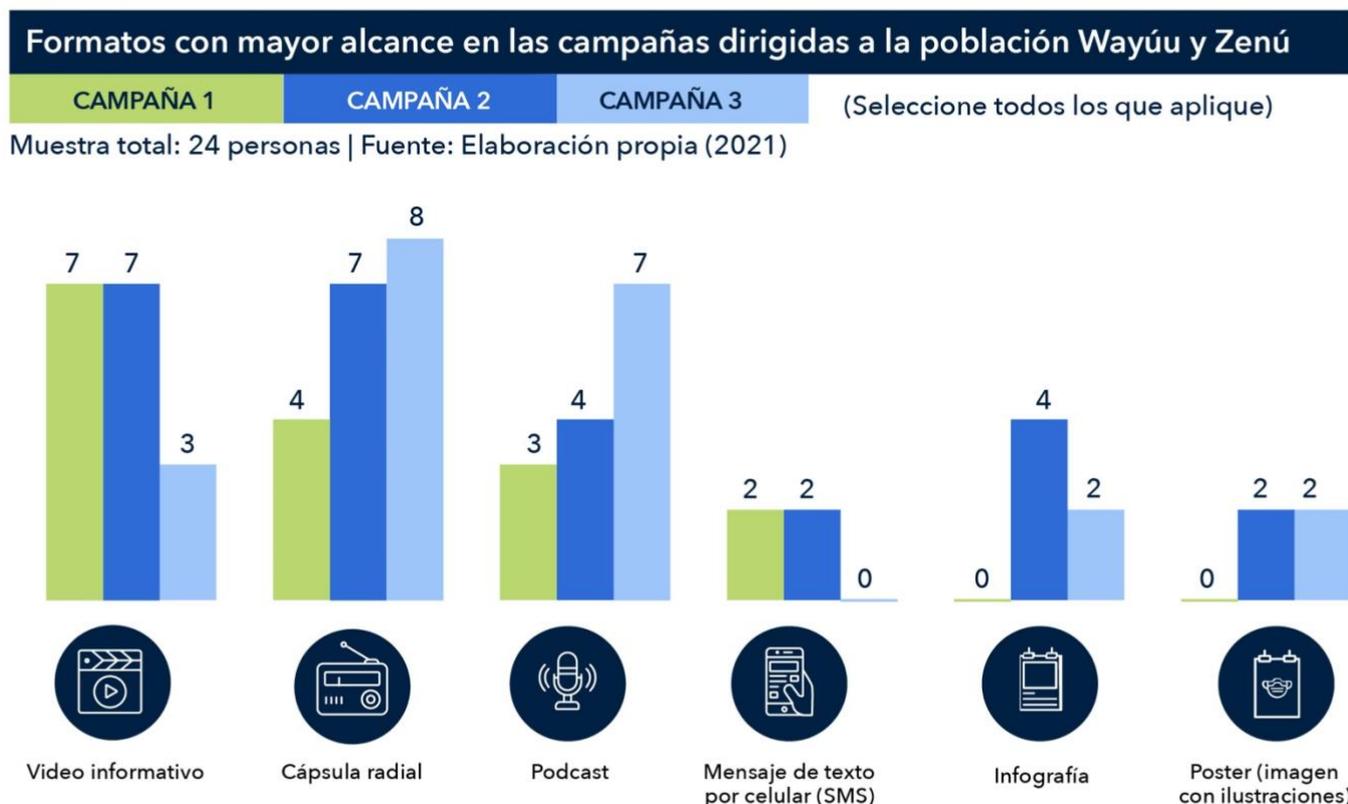


TABLA 2:



Nivel de satisfacción y acogida del contenido

Se solicitó a las personas encuestadas manifestar qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encontraban con dos enunciados puntuales.



Bajo este contexto, es posible afirmar que bajo el proyecto *Comunicando el autocuidado en las comunidades indígenas que enfrentan el Covid-19 en la costa caribe colombiana*, fue posible alcanzar el objetivo principal de apoyar y fortalecer las capacidades de comunicación de las comunidades indígenas Wayúu y Zenú en la producción de contenido para la prevención y manejo de la pandemia, con el fin de responder a las necesidades de información más urgentes de estas comunidades en el marco de la emergencia sanitaria por Covid-19.

