

Recomendaciones generales para el manejo de medios masivos para tomadores de decisiones, voceros y directivos



Recomendaciones generales para el manejo de medios masivos para tomadores de decisiones, voceros y directivos

Epidemia de Influenza A (H1N1)

Objetivos ¹

- Preparar a los tomadores de decisiones, voceros y directivos para el manejo básico de los medios masivos de comunicación, particularmente en situaciones de crisis.
- Fortalecer la credibilidad y la confianza durante y después de la crisis mediante el buen manejo de los medios masivos de comunicación, que favorezca la capacidad oportuna de respuesta ante la demanda de información y de respaldo a las acciones puestas en marcha.
- Permitir el manejo confiable de la información disminuyendo la manipulación y la presencia de actitudes hostiles.
- Facilitar la elaboración de mensajes claves, precisos, oportunos, claros y veraces que se comunicarán a la población a través de los medios de comunicación masiva

¿Cuál es la importancia de los medios masivos de comunicación?

Los mensajes transmitidos a través de los medios masivos de comunicación los ven, leen y escuchan un gran número de personas, los medios por su gran poder persuasivo se utilizarán para emitir información que puede contribuir a la prevención de la enfermedad y generar cambios de hábitos y comportamientos a favor de la salud.

Los medios de comunicación masiva difunden información a una audiencia amplia, diversa, plural y tienen la capacidad de magnificar los acontecimientos sociales. **Un mensaje puede ser repetido y lanzado como hecho importante o significativo sin serlo en realidad.** Otros hechos pueden ocultarse y, por lo tanto, no existir en la realidad de la audiencia al no tener eco en los medios.

Por lo tanto, **es posible generar modificaciones en la opinión pública, pues se acepta por cierta la información que brindan, otorgándole credibilidad y un grado de confianza.**

¿Quién debe de hablar ante los medios?

Generalmente los medios masivos de comunicación buscan a personas expertas en el tema, sin embargo por tratarse de una información avalada por todo el sector salud, es recomendable asignar a una persona como **vocero**, que se encargue de hablar con los reporteros y **sólo a través de él se dé información, con esto se evita la especulación y la confusión generada por diversas fuentes.**

La principal función que tendrá el vocero será el transmitir con claridad y credibilidad los mensajes planeados y definidos por un equipo de trabajo de comunicación educativa en salud del Sector Salud, y ser el receptor de las solicitudes de información por parte de los medios.

Para hablar frente a los medios masivos de comunicación, no sólo es necesario ser experto en el tema, es también importante: Ser capaz de expresarse con claridad y precisión, proyectar seguridad y empatía, tener carisma, saber controlar las emociones, ser ecuaníme y tener disponibilidad.

¿Cómo deben ser los mensajes?

¹ Guía de manejo de medios masivos de comunicación durante crisis en unidades de salud

El objetivo es brindar información creíble a la población, a través de la alineación de mensajes (diciendo TODOS lo mismo).

Los mensajes son la información que el medio de comunicación (emisor) a utilizar, envía a la audiencia (receptor), por lo tanto estos deben **incluir lo que la audiencia desea saber y lo que debe saber.**

Los mensajes tienen dos significados: ²

- *Denotación*: es el significado que todas las personas le atribuyen al mensaje que recibe, es el hecho en sí.

Ejemplo: La influenza es una infección respiratoria altamente contagiosa que de no atenderse puede complicarse.

- *Connotación*: es el significado emocional o evaluativo que las personas, individualmente le agregan al mensaje.

Ejemplo: La influenza es una infección respiratoria altamente contagiosa que de no atenderse puede complicarse. "Debo de estar atento y acudir al Centro de Salud"

Asimismo, el mensaje debe vencer dos obstáculos:

1. **Captación**: tiene que ser percibido entre otros mensajes competitivos.

2. **Aceptación**: busca ser aprobado por el individuo, para lo cual debe respetar sus normas y sus creencias³

La manera en que las personas aceptan un mensaje tiene que ver con su percepción de la realidad o el hecho, del cual se les está haciendo partícipe.

Los mensajes deberán ser planeados, claros, cortos y estar expresados en lenguaje sencillo, evitando el uso de tecnicismos. De ser posible en su elaboración debe participar un equipo interdisciplinario de expertos en el tema, comunicación educativa, manejo de medios y de ser posible por el vocero.

Es importante mantener la consistencia en la información y evitar contradicciones.

Los mensajes deben contener la siguiente información.

- Hechos y/o datos epidemiológicos relevantes
- Explicar el riesgo
- Síntomas
- Medidas preventivas
- Respuesta por parte de las instituciones
- Acciones emprendidas para solucionar el problema

² Umberto Eco., Tratado de Semiótica General, 1988

³ Secretaría de Salud., Guía de manejo de medios masivos de comunicación durante crisis en unidades de salud, 2005.

- Mitos, creencias y realidades
- Otras fuentes de información

¿Quién nos va a escuchar?

No hay que olvidar que el mensaje llegará a miles de personas y que “la manera en cómo perciben y reciben la información, mediante sus sentidos internos y externos, matizada por sus sentimientos, necesidades, experiencias y conocimientos previos, así como la confianza otorgada al emisor de la información; influirá en el valor que le atribuya a ésta y en las actitudes y sentimientos que muestre ante ello.”⁴

¿Cómo se debe preparar el vocero?

Es importante que el vocero conozca, los antecedentes de la situación, la información que se ha dicho, así como, tener siempre a la mano la información y los mensajes clave avalados por todo el sector salud.

Su actitud debe ser serena y su voz clara y firme, estableciendo contacto visual con los entrevistadores y con las cámaras de televisión.

Si la entrevista no estaba planeada, no está obligado en ese momento a tener o conocer todos los detalles ni a contestar o pretender contestar todas las preguntas que pudieran formularle.

Debe de hablar por todo el sector salud, de acuerdo con los mensajes establecidos. *De ninguna manera, opinar a título personal.*

Lo que diga tiene que corresponder con los hechos reales, sin más ni menos información. Hablar con la verdad implica no sólo, no decir mentiras o verdades a medias, sino decir únicamente lo que se sabe.

Si no conoce las respuestas a ciertas preguntas, debe ser sincero y contestar “ no tengo los datos precisos, pero en cuanto salga de aquí, le ofrezco ponerme en contacto con el experto, para proporcionarle la información exacta”, no debe tratar de adivinar cualquier respuesta o anticipar cualquier situación.

Deberá llevar o recordar los mensajes clave, así no se dará pie a la generación de especulaciones de ningún tipo y que en caso de haberlas, éstas no pueden ser atribuibles al sector salud.

Generalmente a los reporteros les gustan las cifras, ya que son datos que “venden” noticia, por lo tanto, si no se conocen las estadísticas precisas o la fuente, procure no manejar estimaciones o cálculos.

Los medios de comunicación *tienden a buscar comparaciones con eventos que podrían parecer similares, es importante recordar que cada situación es diferente. Aunque conozca los datos procure no mencionarlos, evite también el uso de metáforas, cada quien puede interpretarlas de manera distinta.*

⁴ Ibid

Trate de dar información clara y sencilla de entender, recuerde que los periodistas no son técnicos especializados, y que el receptor final es la población.

A cualquier entrevista, reportaje o debate llegue un poco antes de la hora acordada y respete las fechas establecidas.

De ser posible, prepárese con antelación conociendo los estilos periodísticos de los reporteros o entrevistadores, lo que han opinado de la campaña y su tendencia, esto le ayudará a anticipar posibles preguntas o el rumbo que pueda tener su reportaje o entrevista.

La información se puede dar a través de:

El comunicado

Informa la posición oficial del sector salud con respecto a ciertas situaciones, se distribuye vía fax a las áreas de redacción de los principales medios ya sean locales o nacionales. Se puede poner en las páginas electrónicas de las instituciones del sector salud y de la Secretaría de Salud. Es conveniente prever las reacciones que suscitará el comunicado y estar preparados para una eventual réplica.

También puede utilizarse para dar seguimiento a una conferencia de prensa.

Conferencias de prensa

Están convocadas cuando se quiere dar a conocer una información a los medios masivos de comunicación, sólo deben realizarse si lo que se va a decir es relevante. Su organización debe estar a cargo de quien convoca.

Entrevistas

Durante las entrevistas el reportero o locutor tiene metas claras, es decir, busca información relevante que pueda difundir en su medio, a través de preguntas cerradas, abiertas, con doble intención, planteando una disyuntiva, presuponiendo un hecho o bien, con una combinación de todas; por lo que se debe llevar una coherencia de mensajes entre los comunicados, las declaraciones y las entrevistas.⁵

En algunas ocasiones los medios proporcionan guiones de preguntas, sin embargo no describe la manera en que las harán e inclusive pueden formular otras preguntas que no son del tema en cuestión, pero que fueron hechos que se suscitaron paralelamente en el mismo sector, a las cuales no se está obligado a contestar.

Con las **entrevista para prensa** es importante tener cuidado ya que no siempre es posible conocer que fuente consultaron y en que contexto escribirán la nota, por lo tanto deberá apegarse a los mensajes clave que maneja el sector salud para este caso.

Las **entrevistas en radio** dan la oportunidad de no ver al público, lo que provoca que pueda estar más tranquilo, ser claro, sencillo y breve al hablar. Procure decir su nombre, la institución a la que pertenece y repita constantemente el nombre de la institución para que si algún radioescucha sintoniza el programa después de iniciada la entrevista, identifique que está hablando del sector salud; cierre con los mensajes clave.

⁵ Ibid

Las **entrevistas por teléfono** se pueden prestar a improvisaciones, pues no tendrá a la mano los datos que requiere. Sólo que se trate de alguna situación que sea urgente aclarar y si usted está bien informado acepte este tipo de entrevistas, de no ser así dígame al reportero que le devolverá la llamada en cuanto reúna la información que le está pidiendo.

Las **entrevistas en la televisión** pueden ser grabadas. En éstas hay tiempo para contestar, generalmente todo está previsto. Las entrevistas en vivo pueden llegar a ser un poco complicadas para el entrevistado si no tiene experiencia, es por esto que es importante que acuda con tiempo a la entrevista, para que le expliquen el proceso de la misma y tenga la oportunidad de prepararse para salir en la televisión. Lleve notas y consúltelas en caso de ser necesario.

Para controlar los nervios, siéntase relajado, respire profundo y hable sólo cuando le pregunten, mirando a su interlocutor como lo haría en cualquier conversación y al querer enfatizar algo, diríjase a la cámara.

Procure no mover mucho las manos, júntelas o hágalas descansar en los brazos de su silla, cuide su lenguaje corporal. Vístase formal, sin exageración alguna, no exhiba joyas ni atuendos que pudieran causar una mala impresión ante sus espectadores.

El debate

El debate se origina entre especialistas y tiene como objetivo dar información específica, los participantes son un conjunto de personas previamente seleccionadas de acuerdo a su conocimiento o competencia en el tema, sostienen opiniones diferentes en situaciones a veces tensas y con la desventaja de estar en una transmisión en vivo; por lo que es recomendable evitar confrontaciones con los otros panelistas. Su público desea conocer más acerca del tema.

En cualquiera de los casos, hablar ante los medios masivos de comunicación puede ser una herramienta muy valiosa para hacer llegar al público información necesaria que puede ayudar a cambiar la percepción o modificar una conducta.

Es importante tener preparados y a la mano los mensajes clave que todo el Sector Salud utilizará para ser coherentes y contundentes en la información oficial que reciba la población.

DONDE ENCONTRAR INFORMACIÓN

Guía de manejo de medios masivos de comunicación durante la crisis en unidades de salud , información sobre la influenza A(H1N1), mensajes clave y materiales educativos

<http://dgps.salud.gob.mx>

<http://promocion.salud.gob.mx>

www.presidencia.gob.mx

www.salud.gob.mx