

SALUD MENTAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Manual para Entidades



**Comunicar es nuestra fuerza
y nuestra responsabilidad.**

**SALUD MENTAL Y
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
Manual para Entidades



FEAFES

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
AGRUPACIONES DE FAMILIARES
Y ENFERMOS MENTALES



CONTENIDO

	Pág.
Preámbulo de intenciones	5
La importancia de la comunicación para nuestras asociaciones	5
Lo que no es noticia, no existe	6
El plan de comunicación	7
Los distintos medios de comunicación: Pros y contras	8
Herramientas de soporte a la comunicación	10
Cómo seleccionar el medio, el soporte de comunicación y el momento adecuado	16
El responsable de comunicación y los portavoces de la asociación	18
El contacto con los medios	21
Resumen de prensa	23
Dispositivos de denuncia / logro	23
Propuestas concretas	25
El Argumentario	26
Entidades autonómicas confederadas	28
Bibliografía y webs	31



PREÁMBULO DE INTENCIONES

Este documento tiene como objeto ser *un instrumento para las asociaciones que forman parte de FEAFES*, a fin de que sean una *fuerza de información efectiva y real para los medios de comunicación*.

Se ha elaborado una propuesta a los medios de comunicación “*Salud mental y medios de comunicación. Guía de Estilo*” donde los medios pueden encontrar unas directrices sobre cómo desarrollar la información referente al ámbito de la salud mental. Pero esto sería absurdo e incluso contraproducente si estas directrices no fueran acordes con *los mensajes y valores que desde las propias asociaciones* de familiares de personas con problemas de salud mental se están transmitiendo a la sociedad.

Este documento consta de *tres partes*. En la primera se facilita *información y conocimientos básicos* acerca de la profesión periodística y los medios de comunicación. En la segunda se proporcionan *procedimientos: recursos y soportes* prácticos (por dónde empezar; cómo mantener buenas relaciones con los medios; directorio de contactos, etc.). En la tercera se presenta una *propuesta-argumentario de mensajes* clave que sirva como base para que todas las asociaciones que forman parte de la Confederación transmitan las mismas ideas y mensajes. En definitiva, que hablen con una sola voz.

El documento es una herramienta más para que las asociaciones puedan *aumentar y mejorar su presencia en los medios, como vehículo para hacer llegar sus valores a la sociedad y aumentar así el conocimiento y reconocimiento social del colectivo* de las personas que representan.

Estos materiales han sido preparados usando como *fuentes de información* la bibliografía que se incluye, el asesoramiento de algunos profesionales del ámbito periodístico, el análisis del trato mediático de la salud mental en los medios, el trabajo de las comisiones de comunicación de las propias asociaciones, así como las aportaciones del Grupo de Trabajo ad hoc del Seminario PROYECTO FEAFES SIGLO XXI, celebrado en Madrid, del 4 al 6 de julio del 2003.

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN PARA NUESTRAS ASOCIACIONES

Nuestras asociaciones, al igual que sucede con las personas, tienen su propia identidad, definida por su historia, valores, cultura y objetivos. Esta *personalidad o identidad corporativa* se manifiesta de muy diversas formas.

La forma con que los distintos grupos sociales, ya sean de dentro de la propia asociación (personas con problemas de salud mental, sus familiares, trabajadores, voluntarios, etc.) o de fuera (administración pública, profesionales del sector, sociedad en general, etc.) perciben a la asociación, configura la *imagen social* de la entidad.

La *comunicación* es el medio que utilizamos para relacionarnos con el exterior e interior de la asociación. Nos permite darnos a conocer y transmitir mensajes. Por eso, si queremos asegurar la consecución de una imagen positiva determinada de nuestra asociación y del colectivo de personas con problemas de salud mental y sus familias, debemos *planificar estratégicamente nuestras acciones de comunicación*. Se deben dar unos mensajes determinados, asociados a la entidad o al colectivo de forma que permitan incorporar unos atributos positivos a las percepciones de los distintos públicos.

En este manual nos centraremos en los medios de comunicación, por su gran capacidad como herramienta para llegar a la sociedad.



LO QUE NO ES NOTICIA, NO EXISTE

Los **medios de comunicación** son un instrumento imprescindible para que la imagen del colectivo de personas con problemas de salud mental, sus familias y sus asociaciones lleguen al gran público de la forma más adecuada y conforme a sus intereses, ya que son importantes **canalizadores de corrientes de opinión**. Por esto se dice a menudo que aquello que no aparece en los medios de comunicación es como si no existiera.

Las ventajas de aparecer más y mejor en los medios de comunicación son múltiples:

- **Transmitir a la sociedad información pública concerniente a la entidad:** actividades, productos, servicios considerados de interés para nuestra asociación.
- **Divulgar las señas de identidad de nuestras asociaciones** para conformar nuestra imagen y diferenciarnos de otro tipo de sectores y/o entidades.
- **Aumentar el reconocimiento social** de las asociaciones: que se valore más su trabajo y su aportación social.
- Contribuir a **sensibilizar a los ciudadanos y a introducir cambios positivos** en la opinión pública, que, a su vez, podrá influir en los responsables políticos y las instancias decisorias.
- Más impacto social y en consecuencia más **fuerza para negociar con las administraciones públicas**.
- Construir la **imagen social deseada del colectivo de personas con enfermedad mental y sus familias**, favoreciendo la existencia de juicios positivos.
- Proporcionar información sobre la **igualdad de derechos y oportunidades del colectivo** de personas con problemas de salud mental.
- Extender el **conocimiento social** sobre lo que es la salud mental.
- Favorecer la **prevención** de ciertas enfermedades mentales.
- Nuevas **posibilidades de captación de fondos** o de búsqueda de voluntarios.
- Etc.

Conociendo esta realidad, las **asociaciones pueden asumir distintas actitudes** frente a la comunicación:

- 1. Actitud proactiva:** generar nosotros directamente las noticias, ser una fuente de información en contacto permanente con periodistas y medios, aprovechar todas las oportunidades y estar siempre 'ahí' donde ocurra algo que afecte a nuestro colectivo. Trabajar con entusiasmo e imaginación para lograr lo que estamos persiguiendo.
- 2. Actitud reactiva:** aprovechar las oportunidades que se nos presenten para establecer contactos esporádicos con los medios.
- 3. Actitud pasiva:** esperar a que nos suceda algo 'interesante' que pueda atraer a los medios de comunicación. Esta opción no es recomendable.

La falta de recursos para invertir en comunicación no debe ser una excusa para no comunicar. Si no disponemos de todo lo que desearíamos, debemos **aprovechar al máximo los recursos de que dispongamos**.

La imaginación, creatividad, ilusión y sentido común pueden contrarrestar la escasez de recursos y de especialización para poner en marcha un buen plan de comunicación.

Debemos arriesgarnos, agudizar el ingenio, ser perseverantes, aprovechar todas las oportunidades y trabajar con rigor.



EL PLAN DE COMUNICACIÓN

La presencia de nuestra asociación y colectivo en los medios de comunicación **no debe improvisarse**, sino que debe estar correctamente meditada con antelación y **encuadrada en un Plan de Comunicación de la asociación**.

El plan será la **guía de trabajo** que seguiremos para organizar los procesos de comunicación a lo largo de un período de tiempo (un año, por ejemplo), y debe ser coherente y acorde con los objetivos y estrategias generales de la asociación.

El plan no es una propuesta cerrada sino una guía a seguir lo suficientemente **flexible** para que pueda modificarse y adaptarse a las circunstancias que vayan apareciendo. El hecho de planificar con antelación y ordenar los procesos comunicativos nos va a ayudar también a **aprovechar al máximo los recursos** que ya tenemos y el presupuesto de que disponemos. También nos va a permitir **evaluar** posteriormente los resultados alcanzados.

Elaborar un plan de comunicación **no es más que formularse una serie de preguntas y dar respuesta a todas ellas**:

¿De dónde partimos?	Análisis de nuestra asociación y su imagen (puntos fuertes y débiles). Análisis del entorno (amenazas y retos para la comunicación).
¿Qué queremos conseguir?	Definir las metas y objetivos a alcanzar con la comunicación.
¿Qué mensajes o ideas queremos transmitir?	Concretar los ejes de la comunicación: clave consensuar los mensajes generales y específicos y elaborar el argumentario.
¿A quién queremos llegar?	Definir el público objetivo. Los segmentos de la población destinatarios de nuestra comunicación: público en general, otras asociaciones, empresas, administración pública, profesionales...
¿A qué medios y soportes vamos a recurrir para hacer llegar el mensaje al público?	Diseñar un plan de medios.
¿Qué recursos necesitaremos?	Elaborar un presupuesto.
¿Qué pasos vamos a seguir para llevarlo a cabo?	Ejecución: decidir los responsables, las acciones, los recursos y el calendario.
¿Cómo lo vamos a evaluar?	Seleccionar los indicadores que nos sirvan para evaluar la eficacia y efectividad del plan.

Una vez efectuado el plan, debemos **identificar los hechos de interés** para los medios de comunicación, así como para la propia Organización en cumplimiento de sus objetivos.

Los medios reciben cada día mucha información susceptible de ser publicada, lo que les obliga a una continua selección. Por ello, es **necesario ofrecer a los medios la información de manera interesante, digerida y constante**.

Aunque en nuestra asociación pensemos que no suceden hechos novedosos, la actividad diaria y propia nos ofrece multitud de oportunidades para generar noticias de alto interés cada día, podemos encontrar muchos motivos **para generar nosotros mismos las noticias**: el desarrollo de un nuevo servicio, cambios en los órganos de dirección o gestión, análisis del futuro del colectivo de personas con problemas de salud mental, organización de un acto (conferencia,



exposición, etc.), análisis del sector; aniversarios importantes de la asociación, visitas de personalidades destacadas, apertura de nuevos locales o sus reformas, creación de la web de una asociación, presentación de la memoria anual, soporte de una institución importante (una empresa, fundación, administración, etc.), participación en algún congreso o feria, aprobación de nuevos proyectos, descubrimientos científicos que beneficien al colectivo, etc.

Una vez encontrado el hecho que queremos transmitir, debemos tener en cuenta los **puntos clave para que una información sea considerada de interés informativo** y que reciba, consecuentemente, más atención:

- Actualidad: el hecho noticioso debe ser algún suceso reciente o que esté sucediendo.
- Proximidad: la información debe encuadrarse en un ámbito geográfico próximo al medio, sobre todo en el caso de los locales.
- Notoriedad: cuando aparecen personas, lugares, cosas o situaciones conocidas por el público.
- Curiosidad: los hechos singulares, novedosos o que se salgan de la normalidad.
- Conflicto: el interés periodístico se acentúa si se generan diferencias de criterios, de opiniones, de intereses, etc.
- Suspense: informaciones que planteen interrogantes importantes para el futuro.
- Emoción: las historias personales siempre atraen la atención.
- Consecuencias: la trascendencia y significación del hecho que se está transmitiendo.

Para empezar a **encontrar vías de acceso a los medios**, debemos localizar a los periodistas que sabemos que tienen una especial sensibilidad en temas sociales; o podemos aprovechar los espacios que muchos medios reservan para dar a conocer temas y problemáticas sociales; o no dejar escapar las fechas clave como el Día Mundial de la Salud Mental. Empezar por lo que tenemos más cerca y recurrir a las televisiones locales, o 'estar ahí' siempre que suceda algo relacionado con el ámbito de salud mental.

LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PROS Y CONTRAS

PERIÓDICOS

Pros

- Permiten información extensa y reflexiva.
- Tienen lectores regulares, y un público amplio y diverso.
- Se puede segmentar el público por zonas geográficas (distribución nacional, regional o local).
- El estilo de organización de la información permite que los lectores tengan un conocimiento sumario o superficial simplemente leyendo los titulares o cabeceras.
- Dispone de secciones fijas.

Contras

- Tiene un valor de poca duración, pero es más permanente que los mensajes audiovisuales o las comunicaciones orales ya que se puede volver a la publicación una y otra vez.
- Reproducción deficiente y ausencia de color en muchos casos.



REVISTAS

Pros

- La segmentación de los lectores es mucho más fácil por la temática de la revista.
- Tratan los temas con mayor profundidad y aportan más material de fondo, como resultado de tener más tiempo de búsqueda.
- Muestran una mayor selectividad con el material que editan.
- Tienen avidez de fotografías, ilustraciones y otro material gráfico.
- Su permanencia es mayor, y tienen una circulación más amplia que los periódicos, puesto que se suelen compartir.

Contras

- El público está muy segmentado, por lo que sólo llegaremos a un perfil de personas.
- Su cobertura es mucho más limitada que la de otros medios.

RADIO

Pros

- Ofrece inmediatez y prontitud de las informaciones, por los pocos requerimientos que implica su producción.
- Es un medio muy cercano al receptor: es amable, informal, íntima y oportuna. La proximidad (sobre todo la de las radios locales) es un factor a tener en cuenta.
- Las noticias suelen estar redactadas con un estilo claro, conciso y familiar.
- A veces el mensaje se recibe inconscientemente o en actitud pasiva y se pueden recibir en lugares muy distintos (en el trabajo, en casa, en un taxi, etc.).
- Permite una buena selección del público a quien queremos llegar, según criterios geográficos, de horario, aficiones o intereses de los oyentes, etc.
- Para la asociación, su producción es sencilla y menos costosa que otros medios.

Contras

- Solamente se escucha, por lo que no tiene impacto visual.
- Los contenidos de las noticias se tratan, normalmente, de manera muy rápida, con una duración que oscila entre los 15 segundos y 1 minuto.
- Algunas audiencias están muy atomizadas entre radios competidoras.
- El mensaje se desvanece en muy pocos segundos, caduca de manera inmediata.

TELEVISIÓN

Pros

- Ofrece la posibilidad de ver los hechos y a sus protagonistas, sin necesidad de estar presente.
- Tiene un gran impacto visual (imagen, sonido, movimiento).
- Es el medio con cobertura masiva: hay programas que tienen audiencias millonarias.
- Permite la selección del público objetivo según criterios geográficos, horarios y temáticas.
- La existencia de gran cantidad de televisiones locales permite llegar a los públicos de nuestro ámbito geográfico, con costes asequibles.



Contras

- Gastos de producción muy elevados y exige un despliegue técnico más costoso: cámaras, micrófonos, etc.
- El público suele ser muy heterogéneo.
- Posibilidad de los televidentes de cambiar fácilmente de canal (zapping).
- Las noticias suelen ser más cortas y superficiales, y responden a la inmediatez de la actualidad.
- La necesidad en la utilización de imágenes puede generar ‘una espectacularidad’ no deseada.

INTERNET Y PRENSA DIGITAL

Pros

- Producción no muy costosa, y no dependen del número de la audiencia.
- El mensaje se puede actualizar de manera fácil y rápida.
- Permiten la interactividad.
- Podemos recurrir a webs temáticas o especializadas, donde el público es más específico.
- En volumen de audiencia puede llegar a ser muy superior a cualquier otro medio.

Contras

- Por el momento cuentan con poca difusión, aunque esto puede variar notablemente en los próximos años.
- No todo el mundo puede acceder a las nuevas tecnologías.
- Dificultad de segmentar el público.

HERRAMIENTAS DE SOPORTE A LA COMUNICACIÓN

NOTA O COMUNICADO DE PRENSA

El comunicado de prensa es un texto que explica de forma clara y concisa, un hecho o un tema de actualidad que se envía a los medios de comunicación con el objetivo de que publiquen o difundan una información sobre un hecho o situación específicos.

RECOMENDACIONES

Sobre la redacción

- El comunicado de prensa debe seguir la estructura siguiente:

Titulo: Es una frase que resume la información en menos de 10 palabras. Ha de ser breve, preciso, comprensivo, con “gancho”. Que sea creativo, sorprendente e ingenioso, que llame la atención para que el periodista lo siga leyendo y lo seleccione para ser publicado. Evitar títulos ambiguos o que no digan nada.

Puede ir acompañado de un subtítulo que describa un poco más la información.

Entradilla o lead: Es el primer párrafo de la noticia. Sintetiza el contenido más importante en pocas líneas y debe incitar la curiosidad del lector. Da respuesta al hecho en seis preguntas básicas para entenderlo: ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿por qué? Tiene que estar redactado de forma impactante y sugerente.



Cuerpo de la noticia: Desarrolla la información ampliando los aspectos recogidos en la entradilla. Sigue el criterio de 'pirámide invertida' según el cual, las informaciones más interesantes se reflejan en primer lugar y las más accesorias o ampliaciones de detalles hacia el final, de forma que si el lector deja de leer a mitad de la noticia, haya recibido los aspectos más relevantes de la información.

- Debe ofrecer una información noticiosa que sea de interés público, puesto que en las redacciones de los medios se reciben cada día cientos de notas de prensa y su selección o no dependerá del interés que pudiese despertar en la opinión pública.
- Aportar el máximo de información y presentarla de forma ordenada, de mayor a menor importancia, y clasificada racionalmente. No omitir información esencial. Las cuestiones intrascendentes no interesan.
- Proporcionar información sobre un hecho, redactado de forma objetiva, con distancia y sobriedad.
- Diferenciar la información objetiva del posicionamiento subjetivo de la Organización.
- Definir a qué público nos estamos dirigiendo (público objetivo) para personalizar el contenido de la nota. Tener en cuenta las particularidades de cada medio (general o especializado, nacional, regional o local, etc.).
- La redacción ha de ser clara, concisa, precisa, fluida y fácilmente comprensible, a fin de captar la atención e interés del lector.
- Las frases y párrafos han de ser cortos y directos. Evitar oraciones subordinadas y, sobre todo, no escribirlas delante de las principales. No exceder de cinco párrafos, cada uno con sólo un tema, idea o mensaje.
- No utilizar lenguaje técnico o palabras de las que no se sabe el significado real. Controlar el uso de siglas o acrónimos (FEAFES, AFEM...) En todo caso es recomendable incluir entre paréntesis el nombre completo al que se refieren las siglas.
- Enviar la noticia para que pueda ser publicada tal cual está escrita (si el periodista debe dedicar tiempo a corregirla, ampliarla o retocarla, existe el riesgo de que sea desestimada).
- Antes de su envío, verificar el contenido, comparar datos y cifras, examinar la ortografía. Un texto mal redactado, con dificultades de expresión, redundancias o faltas de ortografía causa una pésima imagen.
- Releer el texto y verificar que esté de acuerdo con el argumentario de la Organización y que no incumple ninguna de las Propuestas de la Guía de Estilo: Salud Mental y Medios de Comunicación.

Sobre la presentación

- El encabezamiento ha de identificar a simple vista a la entidad. En el encabezamiento ha de figurar el logotipo de la asociación. Mantener siempre la misma estructura (mismo tamaño y tipo de letra, márgenes, etc.).
- El texto se tiene que leer bien y que se pueda reproducir bien por fax. Mantener márgenes laterales amplios que permitan anotaciones
- La extensión adecuada es de un folio y se recomienda no sobrepasar los dos folios. Las páginas deben ir numeradas.
- Debe constar la fecha del comunicado.
- No firmarlo.
- Indicar en una nota final los datos de contacto del remitente de la nota por si el periodista necesita más información: nombre y apellidos, cargo, dirección, teléfono, fax, e-mail.



Sobre la difusión

- Seleccionar los medios, según el público a quien vaya dirigido.
- Personalizar a los destinatarios, ya sean nuestros contactos o los periodistas del medio que sepamos puedan ser más rigurosos y sensibles con nuestro colectivo y el tipo de noticia que se ofrece.
- Normalmente se envía por fax, correo ordinario, mensajero, personalmente o por e-mail. Si se dispone de página web se recomienda colgar las notas de prensa en una 'Área para la Prensa'.
- Adjuntar también, si los hay, otros documentos que complementen la información (en este caso se referencian al final del comunicado).
- Guardar una copia de los comunicados enviados, confirmar su correcta recepción y hacer un seguimiento de su publicación.
- Si el comunicado es publicado, agradecerlo mediante una carta o una llamada telefónica y estar atentos por si piden más información.

DOSSIER DE PRENSA

El dossier de prensa es un conjunto de documentos que contiene informaciones ampliadas y detalladas sobre un tema concreto y que se facilita a los periodistas para que puedan documentarse y ampliar información sobre algún hecho noticioso actual o futuro.

Conviene que la asociación disponga de un dossier corporativo que incluya información básica y actualizada de la entidad. Igualmente, y sobre los proyectos y actividades más significativas es recomendable la elaboración del correspondiente dossier.

RECOMEDACIONES

Sobre la presentación

- El dossier debe exponer el tema de manera útil, con lógica, rigor y muy bien documentado.
- No debe superar las 40 páginas, y se presenta en un único documento con algún mecanismo de sujeción que lo haga manejable y permita la consulta rápida del material.
- Su presentación en contenido y forma es muy importante: utilizar papel de la asociación, numerar todas las páginas, incluir datos y personas de contacto, etc.
- El texto debe caracterizarse por un estilo informativo: concisión, claridad, expresión sencilla, frases cortas, vocabulario rico y concreto, etc.
- Su estructura debe permitir un acceso rápido a las informaciones. Normalmente se compone de una portada (con el título del dossier y el logotipo de la asociación), un sumario (en el que se especifican los temas principales), una introducción explicativa (que indique sintéticamente el objeto del dossier), una presentación de la asociación (orígenes, objetivos, áreas de trabajo, proyectos más importantes, etc.), un capítulo por cada tema desarrollado, un apartado de conclusiones y un bloque de documentos adjuntos (que puede incluir material fotográfico, audiovisual, resúmenes, bibliografía, estadísticas, etc.).

RUEDA DE PRENSA

La rueda de prensa consiste en convocar a los medios de comunicación para mantener una entrevista simultánea con los representantes de nuestra asociación con el objetivo de exponer un hecho acontecido.



La rueda de prensa permite mantener un contacto directo e interactivo con los periodistas, difundir unos mensajes concretos a un público seleccionado o a la opinión pública y subrayar la condición de la asociación como fuente de información de referencia y directa.

Se lleva a cabo sólo cuando la información que hay que transmitir o la persona protagonista es lo bastante relevante y consolidada o cuando queremos darle cierto realce en el tratamiento informativo.

RECOMENDACIONES

Sobre la convocatoria

- Seleccionar los medios en función de su tipología y audiencia a la que se dirige.
- Seleccionar el día teniendo en cuenta que sea oportuno y no coincida con otros hechos importantes que puedan restarle protagonismo.
- Seleccionar la hora que sea adecuada para los periodistas teniendo en cuenta los horarios de cierre de las diferentes secciones (el horario más recomendable es entre 10 y 12 horas).
- La convocatoria debe incluir un título o tema central, expuesto en formato de ‘mensaje’ o ‘titular’, lugar, día y hora de su celebración, indicar los intervinientes (nombre completo, cargo...) y una breve exposición del tema a tratar. Indicar al final si se ofrece algún servicio de café, refrigerio, etc. Y los datos de contacto de la persona de la Entidad responsable de la convocatoria.
- Se remite al responsable de la sección correspondiente o a la persona de contacto previamente identificadas.
- Enviarla, por lo menos, con una semana de antelación, excepto que se trate de una emergencia o cuestiones críticas. Se recomienda colgar las notas de prensa en una ‘Área para la Prensa’ de la web de la Organización.
- Un día antes de la rueda de prensa conviene hacer una ronda de llamadas para confirmar la asistencia.

Sobre el desarrollo y la ejecución

- Habilitar una sala en la sede de la asociación o buscar un lugar de fácil acceso para los periodistas que reúna las condiciones de espacio e infraestructura.
- Colocar carteles alusivos al motivo de la rueda de prensa con los logotipos y la imagen de la entidad, en la parte delantera o trasera de la mesa.
- Identificar mediante rótulos a las personas que intervienen.
- Colocar en la mesa botellas de agua y vasos, así como papel en blanco y bolígrafo para tomar notas.
- Recibir a los periodistas a su llegada. Tomar nota de los nombres y medios informativos que asisten para facilitar el seguimiento de la aparición de la noticia en los medios y para la convocatoria de futuras ruedas de prensa.
- Entregar la documentación o los dossiers de prensa antes del comienzo de la rueda de prensa.
- Empezar con puntualidad o con demora máxima de diez minutos por cortesía.
- El responsable de la entidad da la bienvenida a los asistentes y presenta a las personas que están en la mesa. A continuación sitúa el tema y da la palabra.
- Se realiza la rueda de las intervenciones sin interrumpir a los ponentes. Las intervenciones han de ser cortas.
- Al término de las intervenciones se abre un turno de preguntas.



- La presentación ha de tener una duración aproximada de 20-30 minutos. Incluido el turno de preguntas, hay que intentar que la rueda no sobrepase los 45-60 minutos.
- Una vez finalizada es habitual que algunos periodistas quieran hacer entrevistas por lo que los participantes y/o portavoces de la organización lo deberán tener previsto.

ENTREVISTA O DEBATES

Una entrevista es un diálogo que se mantiene con el periodista con el fin de publicar las declaraciones o mensajes de forma más o menos literal, sea en prensa escrita, radio o televisión. Se suele hacer para obtener información exclusiva y en profundidad, sobre algún tema de actualidad. Es el recurso periodístico más valioso y más difícil de lograr en cualquiera de los diferentes medios de comunicación.

En el debate intervienen más personas, y el diálogo suele sostener opiniones distintas sobre un cierto asunto.

RECOMENDACIONES

- Solicitar al periodista que concrete los temas que desea tratar en la entrevista. No es del todo correcto solicitar previamente las preguntas, ni el texto de la entrevista una vez realizada, previa a su publicación o emisión, aunque pudiera hacerse.
- Recabar información sobre el medio en que se realiza: conocer el tipo de audiencia, horario de emisión o tipo de publicación, el periodista entrevistador o moderador, duración de la entrevista, si participan otras personas, etc.
- Es recomendable llegar con tiempo al estudio para ambientarse con el espacio, revisar notas, contactar con el periodista, etc.
- Al inicio, saludar a la audiencia y al periodista que hace la entrevista. Y al terminar, agradecer la atención del medio y despedirse del periodista, así como un saludo breve y respetuoso con la audiencia o lectores.
- Dejar que sea el entrevistador quien marque el ritmo de la entrevista o debate, intentando no monopolizar la palabra. Esperar que finalice las preguntas antes de contestar.

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Los artículos de opinión son comentarios firmados que exponen las ideas, opiniones o interpretaciones subjetivas de hechos, de personas o entidades de reconocido prestigio o experiencia sobre determinadas problemáticas.

Hay bastantes medios, sobre todo de prensa escrita, que reservan un espacio semanal o quincenal para incluir colaboraciones continuadas de asociaciones. Es un recurso poco aprovechado que puede reportar notoriedad y prestigio a la asociación, y permite transmitir mensajes a través de nuestra propia voz, sin intermediarios.

RECOMENDACIONES

- El artículo tiene que incluir el nombre del autor, la asociación, la dirección y el número de teléfono.
- El artículo tiene que estar escrito con un enfoque periodístico y divulgativo. El texto debe estar bien estructurado, siguiendo un orden lógico de exposición: expresar en primer lugar la idea principal, después un desarrollo argumentado y finalizar con unas conclusiones.



CARTA AL DIRECTOR

Son los espacios que los medios de comunicación suelen reservar al público para expresar opiniones, experiencias, efectuar críticas, corregir errores, etc. Suelen tener una gran acogida entre el público y son muy leídos.

En el caso de la sección de los medios impresos, en los mismos espacios se suele proporcionar las normas de envío.

RECOMENDACIONES

- Se tienen que firmar. Tienen más probabilidades de ser publicadas si se suscriben por representante de la entidad, por el carácter institucional añadido.
- Su extensión no debe ser excesiva, para evitar que no se publiquen o que sólo se publiquen algunos fragmentos.
- Se valora la originalidad del enfoque y la oportunidad de la carta.
- El estilo de redacción tiene que ser directo, divulgativo, ágil, inteligible, etc.

AGENDA

La agenda es una sección que incluyen algunos medios de prensa escrita, programas de televisión y otros medios en la que se destacan actividades de carácter sociocultural de los días inmediatos.

Incluye solamente datos como el nombre del acto, quién lo promueve, cuándo y dónde ocurre, etc. pero es una oportunidad para que las asociaciones difundan sus actos o acontecimientos.

FOTOGRAFÍAS

Es muy conveniente, en la medida de lo posible, disponer de un archivo fotográfico propio para facilitar a los medios.

Las imágenes, además de captar la atención e interés del lector, son también una forma de transmitir valores y mensajes, y tienen la capacidad de transmitir emociones. Como se suele decir “una imagen vale más que mil palabras”.

Por esto deben estar elaboradas y seleccionadas cuidadosamente, y siempre deben respetar los principios básicos en que basamos todas nuestras comunicaciones. Además, deben revisarse y actualizarse periódicamente.

RECOMENDACIONES

Sobre su contenido

- Debe haber acción. Evitar presencia de gente en actitud pasiva o posando para la foto.
- En el caso de querer mostrar a una persona con una enfermedad mental, recordar que la mayoría de estas enfermedades son invisibles, y por ello existe un grave riesgo de utilizar fotografías inadecuadas que, en cualquier caso, contribuyen a generar confusión y ofrecen una imagen no adecuada del colectivo. Es necesario una gran dosis de creatividad y profesionalidad a la hora de la selección del material fotográfico.
- Utilizar fotos que transmitan una visión positiva y normalizadora de la salud mental: gente interactuando con otra gente, en actitud activa y positiva, mostrando distintas actividades de la vida cotidiana.



- Cuidar la ambientación y procurar que los fondos no sean oscuros, ya que no sólo, dificulta su reproducción, sino que ofrece una visión y sensación pesimistas.
- La foto tiene que atraer, ya sea por lo que contiene como por la originalidad en la composición o forma de la fotografía.
- Evitar las imágenes que generalizan o que reflejen situaciones de discriminación y / o actitudes lastimeras.

Sobre su formato

- Las fotografías tienen que ser de buena calidad y fáciles de reproducir.
- En la parte posterior ha de figurar el nombre del autor o autora, el lugar y fecha en que se ha hecho, de qué se trata, los nombres y cargos de quienes aparecen y quién la remite. Podemos añadir también una propuesta de frase como pie de foto.
- Es preferible enviar una diapositiva. La medida de una fotografía puede ser de 18 x 24 cm., preferiblemente en blanco y negro para prensa, y color para revistas, y en formato brillo.
- No grapar las fotografías. Y facilitarlas debidamente protegidas para evitar su deterioro.

VIDEOCOMUNICADOS Y VIDEOPRESENTACIONES

Los videocomunicados son notas de prensa visuales. Consiste en enviar, junto con la nota de prensa, unas imágenes para que las televisiones puedan ilustrar la noticia. Así facilitamos el trabajo de los periodistas y aumentan las posibilidades de emisión.

Al tratarse de un recurso de difícil producción y elevado coste no se utiliza actualmente de forma regular por organizaciones del Tercer Sector.

INTERNET

Los periodistas recurren cada vez más a Internet para conseguir información, y lo reconocen como una eficaz herramienta de investigación y un instrumento muy útil como fuente de información.

Por esta razón puede ser muy bueno crear un espacio en la web llamado 'Área o Sala de Prensa' o 'Press Room' en que se ponga a disposición de los medios todas aquellas informaciones que les pueden interesar: información general y/o específica sobre la Organización y sus asociados, información general sobre salud mental, notas de prensa, propuesta de ideas para reportajes o artículos, fotografías, contactos directos con las asociaciones, publicaciones de interés, y sin duda la Guía de Estilo Salud Mental y Medios de Comunicación, recientemente editada por FEAFES.

CÓMO SELECCIONAR EL MEDIO, EL SOPORTE DE COMUNICACIÓN Y EL MOMENTO ADECUADO

No existe un canal, medio o soporte más adecuado que otro, sino que su eficacia dependerá de las circunstancias y de su correcta selección. *El éxito depende de escoger el medio, soporte y momento adecuado.* Para ello es básico conocer las dinámicas específicas de funcionamiento de los medios de comunicación.



Los criterios para la selección de una u otra herramienta o de la combinación de varias de ellas dependerá del contenido de la información a transmitir, el objetivo de la comunicación, el público a quien se quiere llegar, el coste, y muchas otras variables que con el tiempo distinguiremos con facilidad. Por esto, en función de lo que queremos comunicar es importante *saber decidir a quién, cuándo y cómo avisaremos*.

EL MEDIO

Para seleccionar el tipo de medio, atenderemos los criterios anteriormente expuestos (pros y contras de los medios de comunicación). Para la *selección de los medios* concretos con quien contactar, debemos tener en cuenta:

- **Ámbito geográfico:** local, regional o nacional. Los medios locales son los más receptivos y seguramente nos pueden dedicar más tiempo. Si la noticia hace referencia a una zona geográfica delimitada, los medios locales son los idóneos. Pero obviamente, para noticias o programas más generales, los medios nacionales llegan a mucha más gente, por lo que si tenemos un objetivo ambicioso y queremos llegar a un público muy heterogéneo podemos recurrir a medios nacionales.
- **Ámbito sectorial:** Dentro de su estructura programática, los medios disponen de espacios destinados a temas afines a nuestra asociación o a la enfermedad mental (sociedad, sanidad, solidaridad, discapacidad, etc.). Podemos iniciar o reforzar nuestra comunicación en estos espacios. Sin embargo, es bueno que a la larga cada información aparezca en la sección donde le corresponda (economía, trabajo, ocio, salud, etc.) pertenezca a un colectivo de personas u otro.
- **Ámbito personal:** los contactos y relaciones personales con los periodistas de los distintos medios son un criterio a tener en cuenta a la hora de escoger a quién remitimos los comunicados.

EL SOPORTE

Para seleccionar la *herramienta* más idónea en cada ocasión, elegiremos una difusión instantánea por teléfono, fax o e-mail. Para un acontecimiento de mayor relevancia, utilizaremos la técnica del comunicado de prensa. Y para una información compleja o sensible que necesite aclaraciones, preguntas y respuestas, organizaremos un encuentro directo con la prensa a modo de entrevista o rueda de prensa.

EL MOMENTO

Tenemos que seleccionar también el *momento idóneo* para mandar nuestra comunicación a los medios. Para ello, debemos conocer los horarios y plazos de los periodistas, sus informativos, cierres y tiempo de que disponen para elaborar nuestra información y todas las otras que reciben diariamente. Y cada medio es distinto: la prensa escrita suele recopilar la información por la mañana, en televisión debemos prever un margen de tiempo para la edición de los videos y preparación de guiones, etc.

Los fines de semana, festivos o períodos vacacionales se caracterizan por una baja sensible en la cantidad de información que llega a los medios, por lo que es cuando más fácilmente podemos ver publicadas o emitidas nuestras comunicaciones.

Hay otros momentos a lo largo del año en que, sea porque se trate de fechas clave como el Día Mundial de la Salud Mental, Día de la Discapacidad, o aniversarios, etc. debemos aprovechar la mayor receptividad de los periodistas a difundir nuestras informaciones y no dejar escapar la oportunidad de remitirlas.



También deberíamos utilizar momentos en que sucedan hechos relacionados con la salud mental (ya sea de ámbito político, científico, sucesos, etc.) en que la población esté especialmente sensibilizada con el tema para dar a conocer nuestro punto de vista sobre el hecho acontecido.

El momento idóneo:

	HORA	DÍA
Rueda de prensa	Preferible entre las 10 y 12 h. Siempre antes de las 18:30 h.	Martes, miércoles y jueves.
Nota de prensa	Inmediatamente después de cualquier acto de comunicación, o en el mismo.	Mayor probabilidad de publicación en fines de semana, festivos o vacaciones.
Prensa escrita	Las informaciones se recopilan a lo largo de la mañana.	
Televisión	Prever un margen de tiempo para el redactado del guión y la edición de los vídeos.	Mayor probabilidad de publicación en fechas señaladas como el Día Mundial de la Salud Mental, de la Salud, de la Discapacidad, etc.
Radio	Tener en cuenta los horarios de los principales informativos: mañana, mediodía y noche.	

EL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN Y LOS PORTAVOCES DE LA ASOCIACIÓN

RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN

Es un *profesional/técnico cualificado encargado de las necesidades comunicativas de la asociación*, con vinculación directa o indirecta con la Organización. En algunas ocasiones puede ser un recurso compartido por varias entidades de una misma Organización.

Respecto a la relación con los medios, alguien debe asumir **tareas** como:

- Generar información: convertir en noticia aquello que la asociación quiere dar a conocer, sea sobre su propia actividad o sobre el colectivo, el sector, denuncias, etc.
- Elaborar los soportes de información de la asociación: comunicados de prensa, resúmenes de prensa, actualización del directorio de medios, análisis del impacto de la asociación en los medios, etc.



- Preparación de los argumentarios y mensajes clave a transmitir para las situaciones especiales.
- Establecer y mantener la relación personal entre la asociación y los periodistas.
- Canalizar las demandas informativas que realizan los medios: buscar a los portavoces adecuados, documentarse, enviar los dossiers de prensa, etc.
- Reaccionar ante cualquier noticia o hecho adverso que afecte directamente a la asociación o al colectivo que representa.
- Convocar actos con los medios: ruedas de prensa, conferencias, comidas con la prensa, entrevistas, etc.
- Contactar con las otras asociaciones, federaciones o FEAFES para la correcta coordinación entre todos: los mensajes deben ser unánimes.
- Elaborar un servicio de documentación y archivo para poder localizar con rapidez los documentos necesarios para la comunicación, incluido el archivo fotográfico.
- Etc.

PORTAVOCES

Un portavoz es la *persona designada para representar públicamente a la asociación*.

El portavoz no tiene que ser necesariamente el Presidente de la asociación, ni tiene por qué ser el mismo responsable de comunicación, pero deberá ser una persona conocedora a fondo de la asociación y que reúna las cualidades para desempeñar la importante función de COMUNICAR.

Es recomendable disponer de *varios portavoces*, especializados según los temas a abordar. Así, por ejemplo, es de interés contar con un portavoz de la asociación, un portavoz de las familias, un portavoz de las personas directamente afectadas por una enfermedad mental, un portavoz para temas médico-psiquiátricos, etc.

Se debería elaborar un cuadro de personas / tareas para saber en todo momento quién es la persona idónea para realizar la comparecencia pública.

Lograr que un *personaje famoso o VIP actúe en algunas situaciones como portavoz o que apoye a nuestra asociación con su presencia en determinados actos* nos puede ser muy favorecedor: atraerá la atención de los medios de comunicación y a la población en general, que identificará a una persona querida y admirada con nuestra asociación. Debemos pactar con él su intervención.

CONSEJO ANTE CUALQUIER APARICIÓN PÚBLICA DE LOS PORTAVOCES

Los responsables que asuman el papel de portavoces deben reunir o trabajar las reglas básicas de la comunicación, para saber comportarse y expresarse en público de una forma correcta; deben transmitir credibilidad, confianza y discreción; tener capacidad de divulgación, disponibilidad (accesibilidad y proximidad), control de los nervios, disciplina a la hora de hablar. Identificación absoluta con la asociación y viceversa.

Así, los consejos a seguir ante cualquier aparición pública de los portavoces, ya sea en una rueda de prensa o en una entrevista en radio o televisión, una conferencia, etc., son:

- Preparar adecuadamente lo que se quiere comunicar y hacer un esquema previo de la intervención. Tener un posicionamiento claro sobre la temática a tratar.



- Limitar el número de mensajes a 3 ó 4 ideas clave. Es preferible no mezclar conceptos ni pretender comunicar muchas cosas de relevancia en una misma actuación. Terminar la intervención con un resumen y recordatorio de los mensajes.
- Crear titulares o frases que queden fácilmente en la mente de los periodistas, que atraigan y despierten el interés. Buscar un lema o eslogan, una expresión breve, fácil de recordar, y que esté presente en todos los actos y materiales que usemos.
- Hacer una lista de posibles preguntas y sus respuestas. Estar preparado para contestar todo tipo de preguntas, para esclarecer y repetir ideas.
- Prever posibles preguntas ‘espinosas’, delicadas, malintencionadas o comprometidas, ante las cuales deberemos eludir aquellos aspectos que queremos evitar de forma sutil. No menospreciar las preguntas irrelevantes. No negarse a contestar ninguna pregunta (si no se dispone de algún dato, advertir que se facilitará posteriormente).
- Procurar que las comparecencias sean dinámicas, no extenderse más de lo estrictamente necesario. Evaluar el tiempo del que dispondremos.
- Saber con qué medios de información está tratando y cuál es el perfil de su público.
- Conocer la imagen que los medios de comunicación y el público en general tienen de nuestra entidad y de su colectivo y adaptar los mensajes, lenguaje utilizado, etc.
- Entonar y vocalizar correctamente para captar la atención de los asistentes. Usar un estilo sencillo, claro, natural, conciso, coherente. Facilitar ejemplos o anécdotas personales para la correcta comprensión del mensaje.
- Utilizar un lenguaje adecuado para la ocasión. No presumir que todo el mundo conoce las siglas o vocabulario técnico que solemos usar, y adaptar el lenguaje y proporcionar las explicaciones necesarias para que pueda ser entendido por el gran público o por el público concreto a quien nos dirigimos.
- Cuidar todo lo relativo a la comunicación no verbal y relacionado con la apariencia: mantener una postura correcta, gestos moderados, vestimenta adecuada a la situación, mostrarse tranquilo y relajado.
- El uso de material de apoyo en las intervenciones puede facilitar la comprensión del mensaje, otorgarle mayor credibilidad y romper la monotonía del discurso, pero tampoco abusar de ello. Procurar no leer nunca un discurso.
- Los medios de comunicación tienen una especial atracción hacia las cifras (porcentajes, frecuencias, etc.). Aunque no tenemos que abusar de ellas, podemos usarlas como una forma para apoyar nuestros mensajes y a la vez atraer la atención de los medios.
- No dejarse imponer por el escenario, mantener un contacto visual con el público.

ESPONTÁNEOS

Los espontáneos son aquellas personas que, sintiéndose aludidos directa o indirectamente por alguna publicación en prensa, emisión radiofónica o programa de televisión, deciden intervenir por su cuenta y voz, ya sea para replicar lo dicho o para exponer su opinión o caso particular.

Así, nos podemos encontrar con personas que, transmiten mensajes no acordes con el argumentario o posicionamiento institucional de la Organización, ya sea mediante cartas al director, llamadas a programas radiofónicos o interviniendo en programas de televisión.

Si se trata de personas no socios, no vinculadas al movimiento FEAFES, debe dejarse clara esta condición, y se tratará por tanto de una manifestación, en todo caso, lícita y legítima, pero no representativa del movimiento asociativo.



Si se trata de personas vinculadas directamente a FEAFES y presentan una disponibilidad para con los medios de comunicación, deben ser integradas en nuestra organización e informarles del Plan de Comunicación pudiendo ser incorporados como portavoces.

Con ello, poco a poco minimizaremos la intervención de ‘espontáneos’ vinculados a la Organización. No se trata de recortar la libertad de expresión, sino de concienciar a estas personas sobre la importancia y repercusión de los mensajes que se transmiten y de hacerlo colectivamente.

De no aceptarse estos criterios de ‘lealtad corporativa’ debe exigirse que estas personas no se identifiquen con nuestra Organización. Y por tanto, la entidad deberá valorar en cada caso la posibilidad de réplica o de contraste de la información, ofreciendo su opinión y posicionamiento al respecto.

EL CONTACTO CON LOS MEDIOS

EL DIRECTORIO DE LOS MEDIOS

Para mejorar nuestra relación con los medios de comunicación, es importante disponer de una *base de datos en que se relacione los medios más importantes de ámbito estatal, autonómico o local*. Esto permitirá establecer un contacto rápido y actualizado con todos los receptores a quien queremos dirigirnos.

- Debe contener los campos de datos más prácticos, y que permita la consulta según distintos criterios de búsqueda, sacar etiquetas para mailings, etc.
- A parte de los datos del medio, es conveniente que figuren los de los periodistas que se conocen.
- Se debe crear también un circuito de actualización permanente para que su utilización ofrezca garantías de calidad.
- Conviene disponer de una ficha para cada medio.

FEAFES dispone, para el uso de todas las asociaciones, de una base de datos de medios de comunicación a nivel estatal. Esta herramienta debe ser actualizada constantemente, añadiendo los medios locales que nuestra asociación tenga más cerca y corrigiendo aquellos datos que vayan cambiando, de forma que podamos usarla para seleccionar los medios a quien dirigiremos nuestras informaciones.

LAS RELACIONES CON LOS PERIODISTAS (EL TARJETERO)

Establecer y mantener buena relación personal con los medios y favorecer su cooperación va a ser, a largo plazo, muy beneficioso para nuestra asociación y para el colectivo de personas a quien representamos.

Siempre habrá medios o periodistas que simpaticen más con nuestro colectivo o asociación. Es necesario detectarlos y buscar acercamientos con reporteros y articulistas que muestren interés.

Es bueno establecer contactos que nos favorezcan mutuamente.



Por esto hay que...

- Crear vínculos con los medios y establecer procedimientos de contacto que faciliten el trabajo de ambos.
- Mantener el contacto regularmente, mandarles nuestras informaciones, invitarles a nuestros actos y celebraciones, etc. El flujo de información entre ellos y nosotros tiene que ser constante.
- Disponer de un responsable de comunicación que cohesione e integre la salida de información, y que sea para los medios el contacto con la asociación.
- Dar argumentos atractivos a los medios para que decidan dar difusión a nuestros hechos noticiosos y perseguirlos y seducirlos con este fin.
- Proporcionar propuestas de investigación para reportajes y artículos de opinión.
- Agradecerles siempre su colaboración cuando se publica una información que les hemos proporcionado desde la asociación.
- Facilitarles al máximo su trabajo: conocer la profesión periodística y cómo trabajan, estar informado de los temas que les interesan, estar al corriente de qué día y qué momento es mejor para los periodistas, satisfacer rápidamente sus demandas, enviar la información susceptible de ser publicada tal cual está escrita, remitir la información con tiempo suficiente, valorar adecuadamente su importancia como orientadores de la opinión pública, ofrecer alternativas o proporcionar contactos si no podemos satisfacer nosotros mismos sus demandas, etc. En definitiva, trabajar con criterios de profesionalidad (eficacia, transparencia, agilidad, anticipación, coherencia, actitud proactiva).
- Organizar encuentros (desayunos o comidas) con la prensa para mantener un contacto informal con periodistas a fin de fortalecer las relaciones con aquellos que cubren la información relacionada con la temática de salud mental.

No hay que...

- Considerar que toda nuestra información es trascendental y que se tiene que comunicar. Se debe dosificar la relación con los medios y no abordarlos continuamente con noticias de poco interés general para sus lectores o oyentes. No hacerles perder el tiempo.
- Intentar controlar la información y decirle al periodista qué es lo importante y cómo tiene que hacer su trabajo. Hay que respetar al máximo su profesionalidad.
- Demorar la respuesta a la demanda informativa de los medios. Nunca rechazar una entrevista o solicitud de información de un medio de comunicación.
- Menospreciar determinados medios por su escasa difusión o ámbito. Se debe tratar a todos con la misma disciplina y profesionalidad.
- Incidir de forma exagerada en los errores y exigir correcciones inmediatas.
- Tener miedo a la Prensa. Nuestra asociación debe tomar la iniciativa y considerarse una fuente de información alternativa a las existentes.

Además del Directorio y Tarjetero recomendado, es muy aconsejable realizar una *memoria detallada y específica de las actividades realizadas con los medios de comunicación*. Ésta, junto con el *resumen de prensa*, nos permite evaluar lo que se ha realizado, y posibilita redirigir y actualizar nuestras estrategias de comunicación en el futuro.



RESUMEN DE PRENSA

Se trata de *recopilar todas las informaciones de que se han hecho eco la prensa, radio, televisión y otros medios, y analizarla, teniendo en cuenta el contenido y tratamiento de la noticia.*

Cómo se elabora el resumen de prensa:

- Seguimiento diario de los medios para localizar y recopilar todas las informaciones de la asociación o de los temas de interés.
- Sistematizar la recogida de información mediante la elaboración de un resumen en el que se incluya una síntesis de las informaciones recopiladas, identificando datos como el medio, la fecha de publicación, la página o sección en que ha aparecido y el espacio o tiempo dedicado, adjuntando copia del original.

El resumen de prensa *nos permite*, entre otras cosas:

- Medir el impacto de nuestras acciones en comunicación.
- Identificar nuevos temas de interés y contactos estratégicos.
- Disponer de información completa relacionada con el ámbito de la salud mental.
- Conocer qué tipo de acciones realizan asociaciones similares a la nuestra o del mismo sector.
- Distribuir la información en él contenida a los responsables de la asociación, sus miembros o personas de interés estratégico para la asociación.
- Realizar análisis de las informaciones aparecidas (número de medios en que aparece una información, tipo de medio, espacio ocupado, ubicación y extensión de la noticia, contexto de la noticia y valoración global...) que nos permita valorar la eficacia de las estrategias de comunicación que hayamos seguido, ver la evolución de la repercusión de nuestra asociación en los medios a lo largo del tiempo, analizar la imagen que se transmite en los medios de la salud mental, etc.
- Dar réplica a informaciones aparecidas que nos parezcan incorrectas o inapropiadas (por ejemplo aquellas que perjudican directamente la imagen de nuestro colectivo o de la asociación).

En este sentido, existen en el mercado Agencias o Empresas que dispensan este servicio, *FEAFES dispone de este servicio a través de la Agencia Servimedia.*

DISPOSITIVOS DE DENUNCIA / LOGRO

Hasta ahora se han expuesto soportes para mantener una actitud proactiva en la relación con los medios, pero en algunos casos se hace necesaria también una *posición reactiva*. Son los casos en que *detectamos errores o sesgos en la información, o al contrario, cuando queremos destacar y agradecer a un medio* o periodista su aportación.

DISPOSITIVO DE DENUNCIA

Si un medio de comunicación, articulista o generador de opinión en general comete algún error a la hora de recoger la información que le hemos proporcionado, o transmite unos mensajes que no cumplen con nuestra propuesta de decálogo y que perjudican de manera directa o indirecta a las asociaciones y / o al colectivo de personas con enfermedad mental, es aconsejable activar un dispositivo de denuncia para expresar nuestra disconformidad y pedir su rectificación.



- Siempre se hará con la máxima diplomacia y respeto y siguiendo vías formales.
- En un primer momento debemos ponernos en contacto directamente con el periodista, mediante una llamada telefónica o una carta, presentándonos, recordándole sus afirmaciones y planteándole nuestro punto de vista. Se le debe facilitar, si es que no la conoce, la Guía de Estilo Salud Mental y Medios de Comunicación, editada por FEAFES y solicitarle su utilización.
- Podemos recurrir a una figura existente en algunos medios de comunicación como es el Defensor de los Lectores, de los Oyentes o Espectadores.
- Si detectamos una tendencia constante en un mismo medio de comunicación, podemos recoger las noticias en que han aparecido estos mensajes y hacer llegar toda la documentación al director o editor junto con un escrito claro y conciso que exprese nuestro posicionamiento y valoración.
- Si la situación se produce en un programa en directo (TV-Radio) que permite la intervención del público, es muy acertado contactar en ese momento. Ahora bien, es preciso realizar aportaciones rigurosas, no dejarse llevar por el talante, a veces ‘acalorado’ e incluso ‘morboso’ de algunos programas o debates y no caer en el riesgo que se refería en relación a los ‘espontáneos’.
- Podemos usar otras vías de denuncia pública para transmitir nuestra queja a los medios como son las Cartas al Director.
- Sólo en casos extremos, cuando el daño producido por una información pueda ser grave y si el medio de comunicación no se aviene a una enmienda amistosa, podemos considerar la posibilidad de acogernos al Derecho de Réplica previsto por la legislación. Para ello es imprescindible contar con la asesoría de un abogado.

DISPOSITIVO DE LOGRO

A los periodistas o medios en que se note que tratan la temática de la salud mental de forma especialmente correcta procede *valorar positivamente su conducta, agradeciendo personalmente sus esfuerzos para el cambio social y su sensibilidad.*

Si lo hacemos públicamente mediante cartas al director o premiando a los periodistas más implicados, podemos conseguir, además del propio y personal agradecimiento público, *que se identifique como una buena práctica* que influye y tiene su repercusión en la sociedad en general y en el propio ámbito de los medios de comunicación.

En definitiva, las acciones de agradecimiento público pueden tener *efectos muy positivos*, puesto que son *otro recurso que nos permite la difusión de nuestros mensajes y sirve como refuerzo a las conductas positivas y sensibilidad de los profesionales de los medios de comunicación.*



PROPUESTAS CONCRETAS

SÍ, POR FAVOR

SÍ Referirse a una persona diagnosticada con un trastorno mental como:
Persona con enfermedad mental /con problemas de salud mental.

SÍ Referirse a una persona diagnosticada con un trastorno mental específico:
Persona con/que tiene esquizofrenia, depresión, etc.

SÍ Referirse en general a la salud mental:
Salud Mental, Enfermedad de salud mental, Problemas de salud mental.

SÍ Referirse a los centros de atención:
Centro de salud mental /centro de día/ centro de rehabilitación.

SÍ Referirse a los ingresos psiquiátricos como:
Ingreso hospitalario en...

SÍ Mencionar los problemas de salud mental en el **titular solamente cuando es imprescindible para entender** correctamente la noticia.

SÍ Mencionar los problemas de salud mental en la **noticia solamente cuando sea necesario para entender correctamente el hecho**, especialmente cuando éstos puedan relacionarse con un hecho negativo.

SÍ Ilustrar las informaciones sobre salud mental con el **material gráfico adecuado: la mayoría de estas enfermedades son invisibles.**

SÍ En noticias relacionadas con sucesos violentos limitarse a **describir los hechos directamente observables** (sin aventurarse a prejuzgar la causa del hecho a una enfermedad mental) o bien llegar a **mostrar sus circunstancias contextuales y factores causales sin relegar la enfermedad como única causa.**

SÍ **Fuera del contexto de salud** (tratando otros temas), describir situaciones, cosas o personas con **adjetivos** como: **caótico, irracional, extravagante, apasionado, espectacular** o triste, hambriento, etc.

SÍ **Rectificar sin demora y al mismo nivel y eco** aquellas informaciones que hayan perjudicado los derechos de las personas o asociaciones del ámbito de la salud mental o su imagen pública.

NO, GRACIAS

NO Términos ofensivos, inexactos y anticuados que perpetúan la ignorancia y conducen al estigma:
enfermo mental, trastornado, perturbado, psicópata, loco.

NO Términos que etiquetan a los individuos sustantivando su condición:
esquizofrénico, depresivo, maniaco, anoréxica, psicótico.

NO Términos que enfatizan la parte negativa y condiciones severas:
enfermedades mentales/psiquiátricas.

NO Términos anticuados y ofensivos:
manicomio, psiquiátrico.

NO Términos inadecuados que contribuyen a la estigmatización:
reclusión, internamiento, encierro,...

NO **Titulares alarmantes o morbosos** que incluyen el tema de salud mental de manera gratuita para captar la atención del lector.

NO Mencionar los problemas de salud mental si éstos **no son relevantes para la correcta comprensión del hecho noticioso.**

NO Imágenes **que transmitan aislamiento social, improductividad o que despierten compasión o rechazo.** Imágenes de **otro tipo de discapacidades.**

NO **Omitir información o proporcionar información sesgada** que perpetúe falsos vínculos entre enfermedad mental y conductas violentas o ilegales.

NO Usar términos de ámbito médico como adjetivos en otros contextos:
esquizofrénico, paranoico, depresivo, anoréxico, etc.

NO **Infravalorar** las reclamaciones de los **derechos de los afectados** ni el **poder de los medios para mantener y perpetuar concepciones erróneas** en la población.



EL ARGUMENTARIO

En cualquier proceso de comunicación, *el mensaje* constituye una fase fundamental. Para transmitir la imagen deseada, el mensaje debe ser *claro y directo, y compartido y asumido por los integrantes de la Organización*.

Para ello será necesario la realización de un *argumentario*. El argumentario es una *recopilación sistemática de los mensajes clave, perfectamente blindados, que una entidad desea difundir*.

Se trata de un documento *abierto* que debe ser permanentemente *actualizado*.

Sirve para *sistematizar las respuestas, mostrar coherencia expositiva y evitar las improvisaciones*.

Todas las personas que vayan a establecer contacto con los medios de comunicación o a hacer cualquier tipo de intervención en público como representantes o portavoces de la asociación, deben conocer y estudiar detenidamente este argumentario.

Las ideas o mensajes básicos expuestos en el argumentario deben ser *compartidos, consensuados y asumidos por todos los integrantes de la Confederación*, puesto que daría una imagen de poca fiabilidad y descoordinación que desde una misma Organización se transmitieran mensajes distintos o contradictorios. Los mensajes que se utilicen deben ser congruentes entre sí y presentar una unidad conceptual en todo momento y en todos los medios.

A continuación *se presenta un modelo - propuesta de argumentario sobre FEAFES*.

Este debe ser acompañado de argumentarios complementarios y específicos al resto de los miembros de la Confederación, así como los referidos a situaciones y/o circunstancias específicas que en cada momento se produzcan. Con anterioridad a todas las compareencias públicas debemos repasar los mensajes clave recogidos en el argumentario y preparar los específicos, según los objetivos de comunicación que nos planteemos.

La Guía de Estilo ‘Salud Mental y Medios de comunicación’ podría considerarse en sí misma un Argumentario en relación a la imagen pública de la Salud Mental, incorporando asimismo información que puede servir de base para argumentarios complementarios.

ARGUMENTARIO BÁSICO DE FEAFES

¿Qué es FEAFES?

La Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Enfermos Mentales (FEAFES) es una organización de carácter social y sin ánimo de lucro, reconocida de utilidad pública, que agrupa, a día de hoy, a 175 entidades, entre asociaciones y federaciones de toda España. En la actualidad representa a más de 30.000 personas afectadas por problemas de salud mental y sus familias.

¿Qué es una asociación de familiares y personas con problemas de salud mental?

Las asociaciones son agrupaciones de familiares y personas afectadas por alguna enfermedad mental que actúan en un ámbito territorial específico y que forman, a su vez, parte de las Federaciones, las entidades que representan a todas las asociaciones de una misma comunidad autónoma. En algunas CCAA uniprovinciales y en las ciudades autónomas, actúan Asociaciones Uniprovinciales (como es el caso de Cantabria, La Rioja, Navarra y Asturias) que tienen un ámbito autonómico, pudiendo establecer delegaciones que favorecen la descentralización y cercanía de su actuación a los afectados.



¿Cuál es su misión?

FEAFES y las asociaciones que la componen velan por la adopción de todas las medidas que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de las personas afectadas por una enfermedad mental, y la de sus familiares. Asimismo la defensa de sus derechos y la representación forman parte de la Misión del Movimiento FEAFES, siendo sujetos de esta misión las personas con enfermedad mental y sus familiares.

¿Cuáles son sus principales objetivos?

FEAFES tiene como finalidad genérica la adopción de todas las medidas que contribuyan y posibiliten el cumplimiento de su misión: *la mejora de la calidad de vida de las personas afectadas por una enfermedad mental, y la de sus familiares.*

Para ello, identifica los siguientes objetivos:

- Representar al Colectivo de las Personas con Enfermedad Mental y a sus familiares ante los diferentes Órganos Gubernamentales y otras instancias públicas y privadas.
- Defender sus intereses.
- Exigir la adecuada atención sanitaria y social de las personas con enfermedad mental y sus familiares, en favor de su rehabilitación, reinserción e integración social y laboral.
- Promover la sensibilización y mentalización social hacia las personas con enfermedad mental y sus familias. Normalizando la imagen social y personal de la enfermedad mental.
- Estimular la investigación sobre las enfermedades mentales y la prevención de las mismas.
- En ocasiones, gestionar programas y proyectos de atención directa a las personas afectadas y sus familias.

Valores: El conjunto de valores sobre los que se asienta el MOVIMIENTO FEAFES son *Solidaridad, Democracia, Transparencia, Justicia y Equidad.*

¿Dónde encontrar información sobre la salud mental?

En el Centro Español de Información y Formación sobre la Enfermedad Mental (CEIFEM), integrado en la estructura de la Confederación FEAFES, ofrece una serie de servicios gratuitos, con el objetivo general de orientar, ofrecer información y ayudar a toda persona con enfermedad mental y su familia en la búsqueda de la mejor solución a su problemática.

El CEIFEM pretende ser un referente obligado, en todo lo relacionado con la Salud Mental y el Movimiento Asociativo que representa el MOVIMIENTO FEAFES.

Ofrece los servicios básicos de *Información, Asesoría Jurídica, Comunicación, Documentación y Formación.*

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGRUPACIONES DE FAMILIARES Y ENFERMOS MENTALES (FEAFES)

*c/ Hernández Mas, 20-24
28053 Madrid
Tel: 91 507 92 48
E-mail: feafes@feafes.com
www.feafes.com*

CENTRO ESPAÑOL DE INFORMACIÓN Y FORMACIÓN SOBRE LA ENFERMEDAD MENTAL (CEIFEM)

*Tel: 902 131 067
E-mail: ceifem@feafes.com*



ENTIDADES AUTONÓMICAS CONFEDERADAS

ANDALUCÍA

FEDERACIÓN ANDALUZA DE ALLEGADOS DE ENFERMOS ESQUIZOFRÉNICOS
(FANAES)

*c/ Villegas y Marmolejo, 2M - 1º
41005 Sevilla
Tel: 95 466 33 14
E-mail: fanaes@arrakis.es*

ARAGÓN

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES ARAGONESAS PRO-SALUD MENTAL
(FEAFES - ARAGÓN)

*c/ Ciudadela. Pabellón de Santa Ana - Parque de las Delicias
50017 Zaragoza
Tel: 976 53 25 05 - 976 53 24 99
E-mail: asapme@public.ibercaja.es*

ASTURIAS

ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE ENFERMOS PSÍQUICOS DE ASTURIAS
(AFESA - ASTURIAS - FEAFES)

*Ctra. de Rubín, s/n - Recinto Hospital Psiquiátrico
33011 Oviedo - Asturias
Tel: 985 11 39 19 - 985 11 51 42
E-mail: afesa@jazzfree.com
www.afesasturias.org*

BALEARES

FEDERACIÓN BALEAR DE FAMILIAS Y ENFERMOS PSICÓTICOS
(FEBAFEP)

*c/ de la Rosa, 3 - 3º (Casal Ernest Lluch)
07003 Palma de Mallorca - I. Baleares
Tel: 971 71 40 17*

CANARIAS

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE FAMILIARES Y ENFERMOS PSÍQUICOS DE LAS ISLAS CANARIAS
(FEAFES - CANARIAS)

*c/ Juan Rumeu García, 28 - Local 2 K
38008 Santa Cruz de Tenerife
Tel: 922 20 28 39
E-mail: atelsam@teide.net*

CANTABRIA

ASOCIACIÓN CÁNTABRA PRO-SALUD MENTAL
(ASCASAM)

*Pasaje del Arcillero, 3 - Bajo
39001 Santander - Cantabria
Tel: 942 36 33 67 - 942 37 24 94
E-mail: Ascasam_sede@telefonica.net*

CASTILLA Y LEÓN

FEDERACIÓN CASTELLANO LEONESA DE FAMILIARES DE ENFERMOS MENTALES
(FEAFES - CASTILLA Y LEÓN 'FECLEM')

*c/ La Pasión, 13 - 6º B
47009 Valladolid
Tel: 983 34 48 30
E-mail: feafes-feclem@feafes-castillayleon.org
www.feafes-castillayleon.org*



CASTILLA - LA MANCHA
FEDERACIÓN REGIONAL DE CASTILLA - LA MANCHA
(FEAFES - C.M.)

Avda. de Castilla La Mancha, 3 - 3º B
45003 Toledo
Tel: 925 28 43 76
E-mail: Info@feafesclm.com
www.feafesclm.com

CATALUÑA
FEDERACIÓN CATALANA DE ASOCIACIONES DE FAMILIARES DE ENFERMOS MENTALES
(FECAFAMM)

c/ Aragó, 237 - 239, Principal 3º
08007 Barcelona
Tel: 93 215 01 97 - 93 272 14 51
E-mail: federacio@familiarismalaltsmentals.org

CEUTA
ASOCIACIÓN CEUTÍ DE FAMILIARES DE ENFERMOS PSÍQUICOS
(ACEFEP)

c/ Sargento Coriat, 5 - 2º B
51001 Ceuta
Tel: 956 51 63 28
E-mail: Acefep@terra.es

EXTREMADURA
FEAFES EXTREMADURA

C/ Molino, 6
06400 Don Benito - Badajoz
Tel: 924 81 09 24 - 924 80 50 77
E-mail: proines@terra.es

GALICIA
FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE FAMILIARES E ENFERMOS MENTALES DE GALICIA
(FEAFES GALICIA)

Rúa Galeras, 13 - Planta 1ª, Ofic. 3
15705 Santiago de Compostela - La Coruña
Tel: 981 55 43 95
E-mail: feafesgalicia@hotmail.com

LA RIOJA
ASOCIACIÓN RIOJANA DE FAMILIARES Y ENFERMOS PSÍQUICOS
(ARFES - PRO SALUD MENTAL)

c/ Cantabria, 33 - 35
26004 Logroño - La Rioja
Tel: 941 23 62 33 - 941 26 16 74
E-mail: arfes@ibercom.com
www.rioja-web.com/empresas/arfes.htm

MADRID
FEDERACIÓN MADRILEÑA PRO-SALUD MENTAL
(FEMASAM)

c/ Manuel Fernández Caballero, 10 - Local
28019 Madrid
Tel: 91 472 98 14
E-mail: femasam@telefonica.net
www.femasam.org



MELILLA

**ASOCIACIÓN MELILLENSE DE FAMILIARES DE ENFERMOS MENTALES
(AMELFEM)**

Gral. Astilleros Edif. Severo Ochoa, 5 - 2- 5

52006 Melilla

Tel: 952 67 39 80

E-mail: Amelfem@hotmail.com

MURCIA

**FEDERACIÓN MURCIANA DE ASOCIACIONES DE FAMILIARES DE ENFERMOS MENTALES
(FEAFES - REGIÓN DE MURCIA)**

c/ Vista Alegre, 30 - Bajo

30007 Murcia

Tel: 968 23 29 19

E-mail: feafes@ono.com

NAVARRA

**ASOCIACIÓN NAVARRA PARA LA SALUD PSÍQUICA
(ANASAPS)**

c/ Río Alzania, 20 - Trasera

31006 Pamplona - Navarra

Tel: 948 24 86 30

E-mail: anasaps@anasaps.org

PAÍS VASCO

**FEDERACIÓN DE EUSKADI DE ASOCIACIONES DE FAMILIARES Y ENFERMOS PSÍQUICOS
(FEDEFES)**

C/ Tres Cruces, 5 - Bajo

01400 Llodio - Álava

Tel: 94 403 04 91

E-mail: asasam@euskaltel.net

VALENCIA

**FEDERACIÓN VALENCIANA DE ASOCIACIONES DE FAMILIARES Y ENFERMOS MENTALES
(FEVAFEM)**

c/ Ribera, 14 - 5º Pta. 9 Despacho C

46002 Valencia

Tel: 96 353 50 65



BIBLIOGRAFÍA

- Cómo captar fondos con éxito. Manual para fundaciones, asociaciones y ONG. Colección Projecció 3. Montraveta, I.; Valls, R.; Sánchez Parodi, F.G. Barcelona, 2003.
- Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía Práctica para ONG. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Subdirección general de ONG y Subvenciones. Madrid, 2001.
- Cómo mejorar la comunicación social sobre discapacidad. Guía práctica para entidades. Antonio Sánchez de Amo y Susana Marqués. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Real Patronato sobre Discapacidad.
- Guía Práctica de comunicación para Asociaciones Juveniles y Consejos de Juventud. VVAA. Ed. Consejo de la Juventud de España.
- Marketing y comunicació de les institucions. Di Sciulo, J. Ed. Pleniluni. Col. Animació socio-cultural. Barcelona, 1995.
- Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. José Luís Piñuel Raigada. Ed. Síntesis. Madrid, 1997.
- Útils pràctics – Gestió Integral d'Entitats 2: La comunicació. Kuna, L.M. y Hernández, F.- Ed. Ajuntament de Barcelona. Barcelona, 2001.
- Útils pràctics 3 – Comunicar per a existir. Manual sobre la comunicació global de les associacions. Figueras i Llaveria, E.- Ed. Ajuntament de Barcelona.
- II Jornadas “Medios de Comunicación y Discapacidad. Reto Informativo y Estrategias de Encuentro” Ed. Grupo Nuevo Lunes. Dic. 2003.
- Sociología de la comunicación. Lucas, A., García Galera, C. y Luis San Román, J.A. Trotta, Barcelona, 1999.
- Introducción a la teoría de la comunicación de masas. McQuail, D. Paidós Comunicación. Tercera edición. Barcelona, 2000.
- Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Álvarez, T. Y Caballero, M. Paidós, 1997.
- Descubrir y construir procesos de comunicación: aportes para diseñar políticas y estructuras de comunicación a las ONGD. Javier Erro, Sala. Hegoa. Bilbao, 2003.
- Los 100 errores de la comunicación de las organizaciones: ideas, casos y consejos para la excelencia en las RR.PP. Luis Arroyo / Magali Yus. ESIC. Colección de Comunicación, 2003.
- Salud Mental y Medios de Comunicación – Guía de Estilo. Ed. FEAFES 2003.

WEBS

- La Comunicación como herramienta de promoción de la salud. Ponencia de Joan Carles March Cerdá. Escuela Andaluza de Salud Pública. Unión internacional de promoción de la salud y educación para la salud. www.easp.es
- La Conferencia de Prensa, una herramienta fundamental para el éxito de las relaciones informativas. Documento de Antonio José Molero Hermosilla www.oit.or.cr
- La importancia de los Gabinetes de Prensa. Recursos y actividades. Conferencia de Miguel del Río Martínez. Consejo Económico y Social de Canarias. www.cescanarias.org



FEAFES

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
AGRUPACIONES DE FAMILIARES
Y ENFERMOS MENTALES

