



guía de manejo de medios masivos de comunicación durante crisis en unidades de salud

Subsecretaría de Innovación y Calidad
Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud



Secretaría de Salud
**Guía de manejo de medios masivos de comunicación
durante crisis en unidades de salud.**

Primera edición: 2005

Derechos reservados conforme a la ley
Impreso en México
ISBN: 970-721-271-3

El cuidado de la edición de la edición estuvo a cargo de Lucero Rodríguez, Lilia Rivero y Adrenalina Cebrián de la Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud.

DIRECTORIO

Dr. Julio Frenk Mora

Secretario de Salud

Dr. Enrique Ruelas Barajas

Subsecretario de Innovación y Calidad

Dr. Roberto Tapia Conyer

Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud

Lic. Ma. Eugenia de León-May

Subsecretaria de Administración y Finanzas

Dr. Eduardo Pesqueira Villegas

Director General de Planeación y Desarrollo en Salud

Participaron en la elaboración y revisión:

Dra. Lucero Rodríguez Cabrera

Dra. Lilia Rivero Rodríguez

Lic. Adrenalina Cebrián Gómez

Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud.

Lic. Adriana Cuevas Argumedo

Dirección General de Comunicación Social.

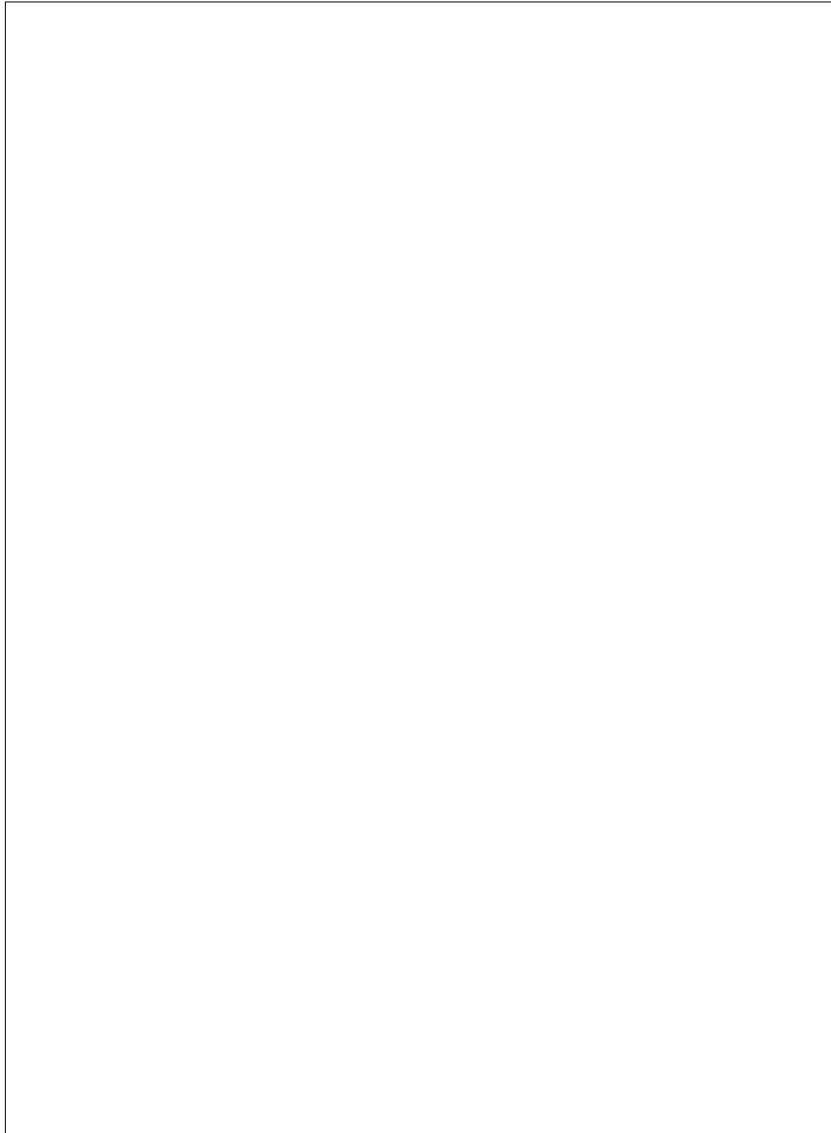
Lic. Astrid Perales Natto

Instituto Mexicano del Petróleo.

Se agradece la participación en la validación de esta guía al equipo directivo del Hospital de la Mujer, del Hospital General de Comitán, Chiapas, del Hospital Comunitario Cintalarga, Hospital General "Manuel Gea González", Hospital General "Fernando Quiróz Gutiérrez" del ISSSTE, de la Coordinación y Desarrollo de los Hospitales Federales y de la Coordinación y Desarrollo de los Institutos Nacionales de Salud.

Abril, 2005

www.salud.gob.mx

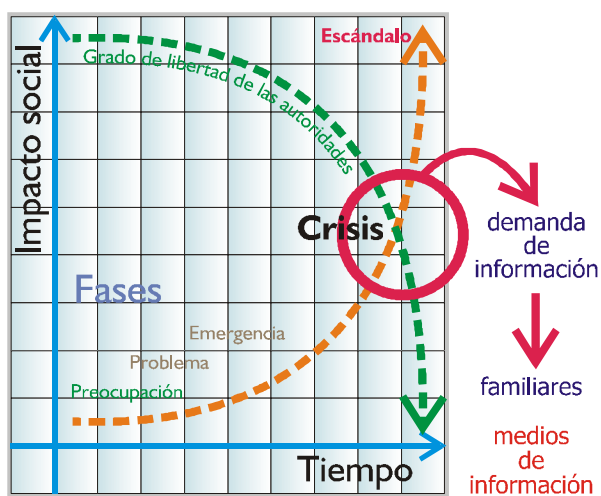


ÍNDICE

Introducción	6
Objetivos	8
Medios masivos de comunicación	9
Características generales	
La prensa	
La revista	
El radio	
La televisión	
El internet	
Situaciones de crisis	17
¿Qué hacer?	
¿Quién los va a atender?	
¿Qué decir?	
¿Quién es la audiencia?	
¿Cómo decirlo?	
Comunicados	28
Conferencia o rueda de prensa	
Tipos de entrevistas	31
Entrevistas para la prensa	
Entrevistas en radio	
Entrevistas por teléfono	
Entrevistas en televisión	
El debate televisado	
Mensajes claves de la guía	36
Bibliografía	37
Anexo 1. Elaboración de mensajes clave	38
Anexo 2. Identificación de medios	42

Introducción

La experiencia internacional ha demostrado que cualquier unidad de salud está expuesta a tener situaciones de crisis. Un manejo adecuado es fundamental para controlar la crisis y reducir sus efectos o repercusiones, para ello, se requiere preparar a la organización analizando minuciosamente sus procesos. Así, el riesgo de presentación de crisis hospitalarias disminuye y cuando éstas ocurren se responde adecuadamente, resolviendo el problema que las originó de manera más efectiva y oportuna. El objetivo es salir de la etapa crítica para dar paso al cambio constructivo.



La gráfica anterior describe las fases previas a la crisis, que inicia como preocupación, convirtiéndose en un problema, después en una emergencia y finalmente en una crisis. La

crisis está relacionada directamente con el impacto social o daños que provoca, y con el tiempo de reacción, pues, entre mayor sea este más pasa el tiempo, el margen de acción que las autoridades tienen para actuar sobre la misma disminuye, convirtiéndose la crisis en un escándalo, en donde el control es mínimo y la objetividad se pierde. Por ello, la comunicación juega un papel muy importante en estas situaciones, pues la presión y provocaciones a las que se somete al personal de la unidad de salud en demanda de información por parte de los medios masivos de comunicación, autoridades, personas y/o grupos de intereses diversos, si no es manejada en forma adecuada, pueden generar problemas que tienden a exacerbar la crisis.

A raíz de la publicación de la **Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información** en el año 2002, el acceso a la información y la rendición de cuentas se ha convertido en una de las más importantes tareas de la agenda nacional, asegurando que toda persona pueda tener acceso a la información gubernamental mediante procedimientos sencillos y expeditos, lo cual implica que las unidades de salud cuenten con preparación adicional para satisfacer esa demanda, misma que se incrementa en situaciones de crisis.

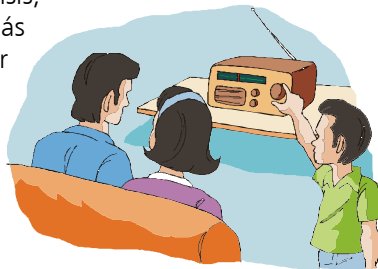
La presente guía tiene el propósito de facilitar y apoyar el correcto manejo de los medios masivos de comunicación de manera proactiva, durante una crisis generada durante el proceso de atención médica en la unidad de salud. Está dirigida al personal directivo de la unidad de salud.

Objetivos

- Preparar a los directivos hospitalarios y al vocero único para el manejo básico de los medios masivos de comunicación particularmente en situaciones de crisis.
- Fortalecer la credibilidad y la confianza en la institución 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 hacia la institución.
- 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.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Debido a la cantidad de personas que ven, leen y escuchan medios masivos de comunicación y a su poder persuasivo, la utilización de estos para emitir mensajes que contribuyan al manejo de una crisis, puede ser la forma más efectiva de llevar información a la población.



Los medios masivos de comunicación son el conjunto de recursos que obtienen y difunden información a una audiencia amplia y diversa, los cuales moldean la opinión pública, pues se acepta por cierta la información que brindan otorgándole credibilidad y un grado de confianza. Los medios pueden ser escritos, como la prensa y las revistas; audiovisuales, como la radio y la televisión; o interactivas como el internet.

Los medios de comunicación tienen una gran capacidad de magnificar los acontecimientos sociales. Un mensaje puede ser repetido y lanzado como hecho importante o significativo sin serlo en la realidad. Otros hechos pueden ser sistemáticamente ocultados y, por tanto, en la realidad del colectivo no existir, al no tener eco en los medios. Un hecho trivial puede ser convertido en un evento nacional y un evento importante puede hacerse inexistente. La

sociedad ha entrado en una fase en donde la realidad es aquello que aparece en la pantalla del televisor, los diarios, o es escuchado en la radio importante se hace invisible. Al ocultar su existencia pasa totalmente desapercibido ante la sociedad, pues "si está en la televisión es real". La sociedad ha entrado en una fase en donde la realidad es aquello que aparece en la pantalla del televisor, los diarios, o es oído en la radio.

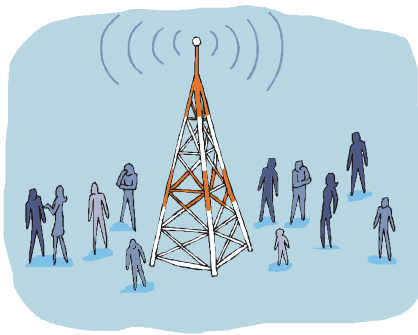


Características generales:

Cada uno de los medios tiene características técnicas propias que dan lugar a cualidades específicas de comunicar el mensaje y lo hacen más apto para determinada información. Incluso, cada persona, por motivos muy variados, prefiere un medio sobre otro o sólo tiene acceso a uno de ellos.

La relación entre comunicador y audiencia es impersonal, pues se dirigen hacia grandes grupos, que no pueden ser especificados por ser heterogéneas en su composición, (diferentes culturas, niveles de vida, educación y esfera de poder), aunque unidos por un foco de interés común.

La comunicación de masas es pública, con contenido abierto y su distribución relativamente informal. Los medios pueden establecer contacto simultáneamente con un gran número de personas, distantes de la fuente y muy separadas unas de otras.



Tipos de medios de comunicación

La prensa escrita

El diario

Cronológicamente es el primer medio de comunicación de masas, se publica todos los días, contiene noticias y reportajes de interés general y está al alcance del público por un importe determinado. Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico, pues el hecho de sostenerlo y darle vuelta a sus páginas genera mayor atención en lo que lee. Como ventaja principal, permite abarcar con mayor detenimiento y profundidad los temas más polémicos pues no tiene el acoso del tiempo, dándole seguimiento en los números subsecuentes.



La revista

Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. La selección de una audiencia específica es mucho más fácil en las revistas que en otro medio, debido a que todo su contenido se orienta hacia ella. Algunas revistas tienen su reputación propia, pueden ser consideradas una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosas, de moda, confiables, etc.



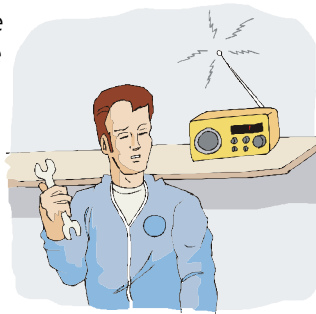
Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite variedad en colores y reproducción de fotografías, con un costo de producción más alto que los diarios. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora, por tanto, la lectura de éstas puede retrasarse sin perder su vigencia.

El radio

Destaca por la gran velocidad para la transmisión de noticias, música, programas de variedades, concursos y muchas otras formas de entretenimiento, así como por su carácter poco absorbente, pues acompaña al receptor en sus actividades. La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia.

El mensaje de la radio puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. No se tiene que estar pendiente para escuchar el mensaje, pero tampoco se puede asegurar que el oyente, por ejemplo, haya logrado anotar el número telefónico o una dirección y no sabrá cuándo volverá a repetirse el mensaje.

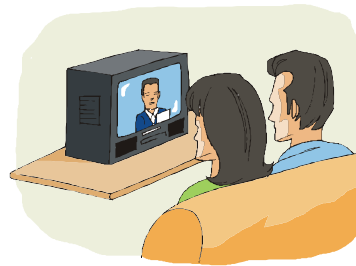
Existen varios aspectos que pueden determinar el tipo de audiencia, entre ellos se encuentran, la ubicación geográfica de la señal de la estación, la hora en que se transmite el programa o noticiero y el formato del mismo. La radio no contiene imágenes, por lo que al centrarse en la capacidad auditiva, los mensajes deben ser claros y concisos.

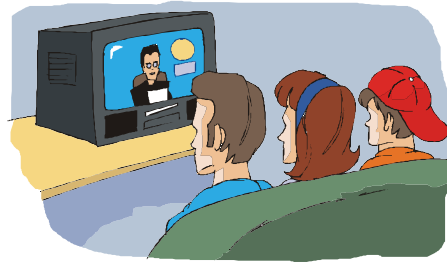


La televisión

Es un medio poderoso con un gran impacto, pues ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Apela a las emociones y empatía de los televidentes.

Su importancia es enorme por constituir un mecanismo fundamental en el proceso de socialización de los individuos, sobre todo en los niños y adolescentes, desplazando en un porcentaje importante a los tres tradicionales: la escuela, la familia y la iglesia. Los





efectos de este medio no provienen sólo de su influencia directa sobre el público, no podemos pensar

solamente que la televisión hace algo con el público, sino también que el público utiliza para algo la televisión, pues tiene una influencia en sus vidas. Al igual que en el radio los aspectos que determinan la audiencia son la geografía, hora, programación y cadena televisiva.

El internet

Internet es una abreviatura anglosajona de "International Network", que significa red de información internacional. Es un medio que comenzó a desarrollarse en los años de 1960 en un proyecto de investigación militar en los Estados Unidos de Norteamérica, posteriormente se transfirió al campo



académico hasta conformar lo que actualmente se conoce como Internet o “el medio inteligente” como ha sido calificado por teóricos en la materia.

El internet permite tener acceso a todo tipo de información, servicios y productos en general de personas, instituciones y empresas. Está conformada por herramientas como el correo electrónico, grupos y foros de discusión, entre otras, las cuales permiten la comunicación entre dos o más personas separadas geográficamente, originando nuevas pautas de convivencia e integración. Su alcance es mundial e inmediato, su acceso es libre y cualquier persona conectada a la red puede acceder.

SITUACIONES DE CRISIS

Cuando se pone en riesgo la salud o la vida de un paciente durante el proceso de atención médica y no se maneja adecuadamente en tiempo y forma (clínica y administrativamente), puede generar situaciones fuera de control llamadas **crisis**. Dichos eventos pueden no hacerse públicos voluntariamente por la institución, pero, una vez hechos públicos, los medios masivos de comunicación estarán ahí, o serán ellos los que lo hagan público centrando la atención de la audiencia en ello. Se buscará a un responsable culpable, a alguien que responda por lo sucedido, aunque las crisis en su mayoría sean generadas por fallas en el sistema de atención de la unidad hospitalaria y no necesariamente por culpa de alguien en específico.

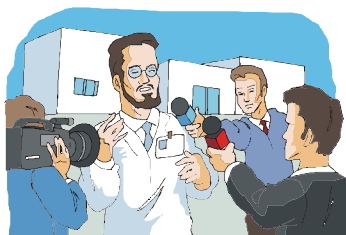


¿Qué hacer?

Tener presente que si no atendemos a los medios, ellos van a tratar de obtener información “de donde sea”, pues ese es su trabajo, aunque no tengan la certeza si su informante sabe o no lo que está pasando con exactitud y sí, en cambio, puede crear confusiones que después serán difíciles de aclarar. El acceso a la información es un derecho, hay que facilitararlo.

¿Quién los va a atender?

Normalmente los medios buscarán al director de la unidad hospitalaria como responsable de lo ocurrido. Para ello, es recomendable designar dentro de la misma unidad a una sola persona como el vocero único, que se encargue de



hablar con los reporteros y sólo a través de él se dará información, pues con ello se evita la dispersión de la misma, la especulación y la confusión generada por diversas fuentes. Su principal función será el

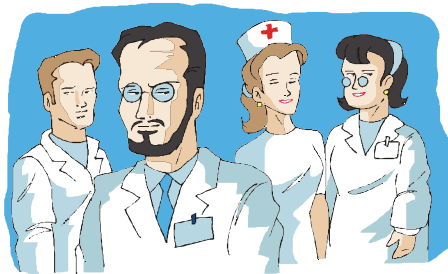
transmitir con claridad y credibilidad los mensajes definidos por el equipo de atención a la crisis y ser el receptor de sus solicitudes de información, así como mantener una estrecha relación de coordinación con las áreas de comunicación social a nivel estatal o central, si el caso lo amerita. El candidato ideal para ser designado vocero único debe tener de preferencia las siguientes características:

- amplio conocimiento del tema
- facilidad de palabra (capaz de expresarse con claridad y precisión)
- lenguaje corporal que proyecte seguridad y empatía

- carisma
- experiencia en el manejo de medios
- disponibilidad continua durante la crisis
- capacidad para trabajar bajo presión (control de emociones y ecuanimidad)

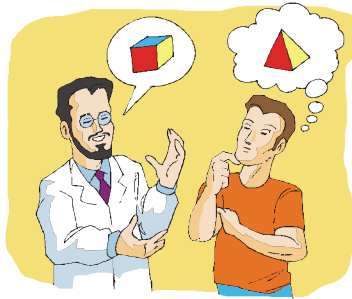
Se recomienda que el vocero único forme un equipo que lo ayude a atender a los medios de comunicación en la recepción de solicitudes de información, programación de entrevistas, en la convocatoria a conferencias de prensa y en la transmisión de comunicados de prensa y en la elaboración de los mensajes.

falta comentarios de LRC.



¿Qué decir?

El mensaje es aquello que se va a informar, incluye lo que la audiencia **desea** saber y lo que **debe** saber, puede darse a conocer en un comunicado, en una conferencia, en una entrevista de radio, televisión o prensa escrita.



Los mensajes tienen dos significados:

Denotación: es el significado que todas las personas le atribuyen al mensaje que recibe. "Por estar en riesgo su vida, le quitaron la matriz a una muchacha de 16 años

sin su consentimiento", es el hecho en sí.

Connotación: es el significado emocional o evaluativo que las personas, individualmente le agregan al mensaje. "Por estar en riesgo su vida, le quitaron la matriz a una muchacha de 16 años sin su consentimiento, **jamás podrá ser madre**"...

Así mismo, el mensaje debe vencer dos obstáculos:

Captación: tiene que ser captado entre otros mensajes competitivos.

Aceptación: busca ser aceptado por el individuo, para lo cual debe respetar sus normas y sus creencias.

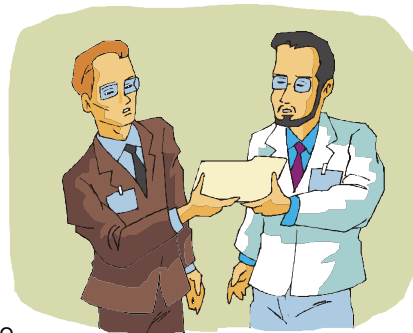
La aceptación de un mensaje tiene una estrecha relación con la manera en que los individuos perciben la realidad o el hecho, del cual se les está haciendo partícipe, pues ésta es selectiva y se verá influenciada por los siguientes factores, los cuales están relacionados con el evento:

Factores que contribuyen a generar menor indignación ante un evento	Factores que contribuyen a generar mayor indignación ante un evento
<ul style="list-style-type: none"> Latente o dilatado Indirecto Número de fatalidades por evento es menor Muertes ocurridas en diferente lugar y tiempo Natural Adultos en riesgo Controlable Familiar Voluntario Víctimas no identificadas Confianza en las autoridades No cobertura de los medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Inmediato Directo Número de fatalidades por evento es mayor Muertes ocurridas en el mismo lugar y tiempo Antropogénico Niños en riesgo No controlable No familiar Involuntario Víctimas identificadas Desconfianza en las autoridades Cobertura extensa por los medios de comunicación

Es decir, si falleciera un familiar por fallas en la prestación de servicios de la unidad de salud, generará mayor indignación por parte de sus familiares y los medios de comunicación centrarán la atención en el posible “culpable de la negligencia médica”, a que si ese mismo familiar muriera, debido a que un terremoto destruyera parte del hospital, en este caso no hay un culpable directo.

Los mensajes deberán ser elaborados por las personas que sepan del tema, en conjunto con el vocero único y con aquellas que tengan experiencia en manejo de medios o en elaboración de mensajes

educativos. Los mensajes deberán ser claros, cortos y estar expresados en lenguaje sencillo, evitar el uso de tecnicismos. Se recomienda definir no más de tres mensajes clave, pues la curva de retención de la audiencia hará olvidarlos.



Los mensajes deben responder al: qué, cómo, cuándo, dónde, porqué, y/o para qué.

Los mensajes deben considerar la siguiente información:

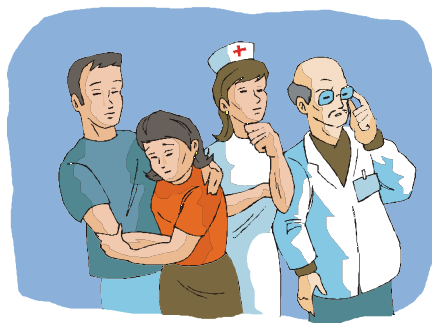
- Tipo de situación (inédita, frecuente, inusual).
- Probabilidad de ocurrencia.
- Explicar el riesgo del hacer o dejar de hacer...
- Mecanismos de propagación y tiempo en que se presentan las primeras manifestaciones.
- Manifestación clínica.
- Medidas preventivas.
 - Qué hacer en caso de...
 - Qué no hacer en caso de...
- Capacidad de respuesta por parte de las instituciones.
- Acciones emprendidas para solucionar el problema.
- Mitos, creencias y realidades.
- Datos del vocero único.

Es importante mantener la consistencia en la información, evitar contradicciones y reducir al mínimo la incertidumbre.

¿Quién es la audiencia?

Si bien nuestro interlocutor directo es el reportero, el conductor o locutor, no hay que olvidar que el mensaje llegará a miles de personas que escuchan el radio, leen el periódico, ven la televisión o accesan a internet 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. La audiencia también

incluye a los directamente involucrados como el paciente, sus familiares, los médicos, enfermeras, personal del

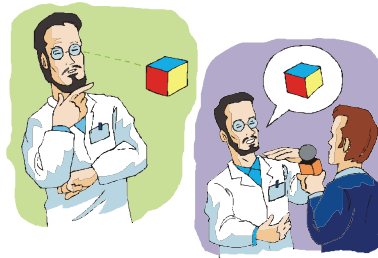


hospital, los tomadores de decisiones y a los no directamente involucrados como algunos funcionarios públicos que pueden rendir alguna declaración al respecto.

¿Cómo decirlo?

Una vez seleccionado al vocero único y elaborada la información y los mensajes clave, se puede acceder a dar entrevistas en radio, en televisión o para la prensa. Se recomienda que el vocero se prepare en lo siguiente:


- Su actitud debe ser serena y su voz clara y firme, estableciendo contacto visual con los entrevistadores y con las cámaras de televisión. Debe tener presente que lo que va a hacer es el anuncio de lo que ocurrió o está ocurriendo, teniendo en cuenta que, dado lo inmediato de los acontecimientos, 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. No opina, de ninguna manera, a título personal, sino que lo hace hablando por la dependencia, a nombre y representación de la institución y de acuerdo con los mensajes establecidos previamente.
- En el oficio periodístico lo primero que se busca son respuestas a las preguntas básicas: ¿qué pasó, quién salió perjudicado, cuándo ocurrió, dónde ocurrió, cómo fue, por qué fue y para qué?, y en una situación de crisis



puede no resultar tan fácil encontrar las respuestas correctas, al menos en los primeros momentos. Por eso, lo que diga tiene que corresponder con la verdad, que no es otra cosa que el hecho en sí, sin más ni menos. Hablar con la verdad implica no sólo no decir mentiras o verdades a medias, sino decir únicamente lo que se sabe.

- Si se ve obligado a responder a más preguntas a las cuales no tiene respuestas todavía, es preferible un sincero “no sabemos todavía” o “en cuánto tengamos mayor información se las proporcionaremos”, que tratar de adivinar cualquier respuesta o anticipar cualquier situación. Recuerde los mensajes clave, así no dará pie a la generación de especulaciones de ningún tipo y que en caso de haberlas, éstas no pueden ser atribuibles a su institución, pues nunca las dijo.
- **iCuidado con las cifras!** Seguramente le preguntarán por ejemplo cuántas personas se enfermaron, fallecieron o están en riesgo. Probablemente esa información no esté disponible en ese momento. Sin duda, es un dato importante, pero la más alta prioridad es controlar la crisis. Si no se tiene la cifra precisa, procure no manejar estimaciones o cálculos. Es mejor esperar un poco hasta tener la información precisa disponible y enfatizar las acciones que se realizan para controlar el incidente.
- Con frecuencia los medios de comunicación tienden a buscar comparaciones con eventos que podrían parecer similares. Es mejor no entrar en ese terreno. Cada

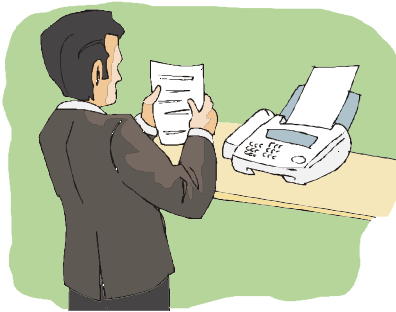
situación es diferente. Procure también evitar el uso de metáforas, porque como tales, cada quien puede interpretarlas de manera distinta.

- La utilización de diagramas o ilustraciones enriquece la explicación de los hechos y facilita su comprensión, deberán tener títulos, fuente, periodo, etc., con la finalidad de que se cite correctamente y no se descontextualice la información. Tenga presente que los periodistas no son técnicos especializados.
- 
- Prepare y utilice “paquetes para la prensa”, es decir documentos con información sobre la situación, preparados especialmente para ellos. La información se deberá presentar en una forma sencilla y clara.
 - Respete las fechas límites de los reporteros, si necesita aclarar algo o ampliar la información, hágalo rápidamente o de lo contrario la historia saldrá al aire con errores o carencias.
 - Identifique en su localidad los medios con mayor audiencia, los estilos periodísticos de los reporteros o entrevistadores, con la finalidad de anticipar posibles preguntas o el rumbo que pueda tener su reportaje o entrevista. Ver anexo 2.

Los mensajes se pueden dar mediante

Comunicados

El comunicado informa la posición oficial de la institución con respecto a la situación, se distribuye vía fax a las áreas de redacción de los principales medios ya sean locales o nacionales, según sea el caso, para ello, es necesario contar con un directorio de los mismos, también puede ponerse a disposición en la página electrónica de la unidad de salud o en la de la Secretaría de Salud estatal o en la de la Secretaría de Salud en el nivel federal, según amerite el caso. A pesar de ser unilateral cumple su cometido, aunque es conveniente prever las reacciones que suscitará el comunicado y estar preparados para una eventual réplica.



Se recomienda su uso cuando se quiere llegar en forma inmediata y directa a la población y ya sea por factores de tiempo, distancia, espacio u otros, no es posible convocar a una conferencia de prensa.

También puede utilizarse como la forma más sencilla y directa de dar seguimiento informativo (posterior a una conferencia de prensa), o cuando no se cuente con voceros preparados.

Conferencia o rueda de prensa

Se convoca a una conferencia de prensa cuando se tiene la completa seguridad de que se tiene algo importante que decir. No se puede correr el riesgo de reunir a los medios para defraudarlos al no darles información. Se convoca a los principales medios nacionales y locales según sea el caso, por lo menos con tres horas de anticipación, dependiendo de la distancia entre la unidad de salud y el centro de la localidad, señalando fecha, hora, lugar y temática de la misma.

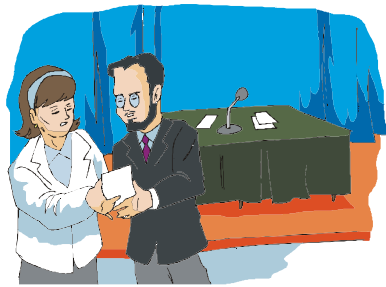


La conferencia de prensa debe realizarse en un lugar que facilite la entrada y salida del vocero único para evitar, en lo posible, que llegue a quedar "aprisionado" entre cámaras y micrófonos al llegar o retirarse del lugar.

El vocero único debe iniciar su intervención, presentándose ante los medios, decir claramente su nombre, especialidad y cargo. Después, exponer a grandes rasgos y en forma sucinta la naturaleza de los hechos y explicar qué acciones se han emprendido, absteniéndose de expresar suposiciones, especulaciones o pronósticos inciertos, sólo presenta los hechos, como sucedieron sin ningún calificativo.

Se deben de prever las preguntas más difíciles que pudieran hacer los periodistas y preparar las mejores respuestas. La duración varía de acuerdo a cada situación. No es aconsejable convocar a conferencia de prensa sino se cuenta con toda la información sobre el caso. El vocero debe responder a todas las preguntas planteadas por la prensa y dar por terminado el encuentro hasta que se hayan agotado las preguntas, este aspecto es especialmente importante en situaciones de crisis. Se recomienda distribuir información adicional impresa que facilite la comprensión de los mensajes.

El vocero único en conjunto con su equipo deberán cuidar muy bien los detalles logísticos (convocatoria, presidium, luz, audio, etc...), para dar una imagen de que se es una institución bien organizada, a pesar de estar pasando por un momento de crisis.



Las conferencias de prensa también se utilizan cuando, enfrentando una situación de crisis, la prensa haya llegado a la unidad de salud aún sin haber sido convocada por las autoridades. Para darle orden a la situación y exponer la postura de la Secretaría de Salud, es mejor llevar a cabo una conferencia de prensa que presentarse ante los reporteros sin organización.

Tipos de entrevistas

Probablemente los periodistas después de asistir a la declaración ante los medios o de la conferencia de prensa, busquen ampliar la información solicitando una entrevista con el vocero, la cual puede ser para la prensa, para el radio o para la televisión.

Las entrevistas no son conversaciones, el reportero tiene metas claras, busca información relevante que pueda difundir en su medio, lo hará mediante la formulación de



preguntas que pueden ser cerradas, abiertas, con doble intención, planteando una disyuntiva, presuponiendo un hecho o una combinación de todas, por lo que se debe llevar una coherencia de mensajes entre los comunicados, las declaraciones y las entrevistas.

Algunas veces los medios envían un guión de preguntas sobre los temas que quieren tratar en las entrevistas, pero eso no implica la forma 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.

Entrevistas para la prensa

El periodista consigue de una fuente, información o puntos de vista útiles para su reportaje. Puede ser que la entrevista que le haga, sea sólo una parte de una información sectorial amplia, una pieza de un conjunto que pudiera ser globalmente desfavorable o presentarse como una amenaza potencial. Sus declaraciones, aún estando fielmente reproducidas, podrían aparecer en un contexto diferente.

Generalmente, se llevan a cabo en la oficina del vocero único, pudiera ocurrir que el periodista no planteara lo que a la institución más le importa decir, por lo que hay que decirlo sin tardar mucho. Ofrecerle al periodista su disponibilidad para aclararle cualquier duda o ampliar la información, significa apertura en la información.



Entrevistas en radio

En las entrevistas en radio, el único elemento es la voz, usted no ve al público ni el le ve a usted, la audiencia radiofónica es más heterogénea y diversificada, razón de más para ser claro, sencillo y breve.

Cuando hable para la radio debe tener en cuenta estos factores:

Muchas veces el entrevistador lo presentará, sino lo hace, diga su nombre, la institución a la que pertenece y repita constantemente el nombre de la institución para que si algún radio escucha sintonizara el programa, sepa que se está hablando del sector salud.



Aproveche el tiempo para dejar dicho lo que quiera lo antes posible, cierre con los mensajes clave.

Entrevistas por teléfono

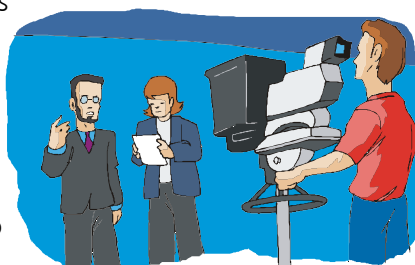
El teléfono alteró la función periodística. A partir de su generalización en los años de 1920, hizo a las fuentes casi instantáneamente accesibles. Ahora, con los teléfonos celulares usted puede ser abordado literalmente por los medios casi en todo momento. Esto es admirable y delicado. Su mayor peligro es que le acerca a usted a la improvisación, pues no tendrá a la mano los datos que requiere. Valore si acepta dar entrevistas por teléfono, puede decir que con gusto devuelve la llamada en cuanto llegue



al hospital y reúna la información que le está pidiendo. Por otro lado, las entrevistas vía telefónicas le dan la oportunidad de participar o interrumpir algún programa de radio o televisión en vivo para aclarar alguna cuestión que se esté dando.

Entrevistas en televisión

Normalmente se llevan a cabo en el estudio con el periodista encargado del programa, podrá ser difundida en directo o diferida según las necesidades del mismo, también se pueden llevar a cabo en su oficina como parte de un reportaje, el cual no saldrá en vivo y le notificarán la fecha y hora de la transmisión, o en casos extremos, puede tratarse de enlaces en vivo.



Acuda con tiempo a la entrevista, de manera que le puedan explicar el proceso de la misma y prepararlo para salir en la televisión. Lleve notas y consúltelas en caso de necesario.

Siéntase relajado, respire hondo y profundo y empiece a hablar cuando le pregunten, mirando a su interlocutor como lo haría en una conversación y al querer enfatizar algo, diríjase a la cámara.

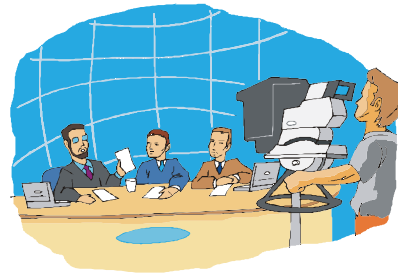
Si no sabe que hacer con las manos, júntelas o hágalas descansar en los brazos de su silla, procure no hablar demasiado con ellas. Cuide su lenguaje corporal. Vístase como siempre, sin exageración alguna, no exhiba joyas ni atuendos que pudieran causar una mala impresión ante sus espectadores.

El debate televisado

El debate entre especialistas es una dimensión cualitativa de la información, pues el público que desea estar más formado que la media, desea explicaciones adicionales, más pausadas y profundas. Es un conjunto de personas previamente seleccionadas de acuerdo a su conocimiento o competencia en el tema, quienes sostienen opiniones diferentes en situaciones a veces tensas y con la desventaja de estar al aire.

En situaciones de crisis, se recomienda evitar el debate.

En cualquiera de las modalidades anteriores, informe previamente y respáldese en la oficina de comunicación social de la Secretaría de Salud de su entidad.



Mensajes claves de la guía

1. Seleccionar al vocero único.
2. No evitar a los medios.
3. Preparar los mensajes clave.
4. Utilizar las diversas formas de dar los mensajes.
5. Coordinación entre las áreas que conforman la unidad de salud.



BIBLIOGRAFÍA

1. LUCAS MARÍN, Antonio, et al., Sociología de la Comunicación., Ed. Trotta., Madrid, España., 1999., 276pp.
2. MAIBACH, Edward, et al., Designing Health Messages., Sage Publications., Estados Unidos de América., 1995., 297pp.
3. RÍOS SZALAY, Jorge., Relaciones Públicas., Ed. Trillas., México, DF, 1992., 130pp.
4. Secretaría de Salud., Guía de Manejo de crisis que afectan la seguridad del paciente., México, DF., 2003., 91pp., ISBN: 970-721-167-9.
5. Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información.
6. Escuela de Periodismo Carlos Septién García, ISSSTE, Entrenamiento de medios., 2004.
7. RAZÓN Y PALABRA, Número 3, Año 1, mayo-julio 1996., DE LA GUARDIA Carlos, GUTIÉRREZ Fernando e ISLAS Octavio, Internet: Inteligente medio de comunicación.

Mensajes clave	Información de apoyo	Ilustraciones o gráficos que ilustrarán los mensajes	Medio
			Comunicado. Declaración. Rueda de prensa. Etc...

--	--	--	--

Mensajes clave	Información de apoyo	Ilustraciones o gráficos que ilustrarán los mensajes	Medio

--	--	--	--

Medio	Estilo periodístico	Tendencia partidista

--	--	--

guía para el manejo de medios masivos de comunicación durante crisis en unidades de salud se terminó de imprimir en xxxxxxxx de 2005, en los Talleres Gráficos de México. La edición consta de 20,000 ejemplares, más sobrantes. La impresión se llevo a cabo sobre papel bond de 90 gr. para interiores y couché de 250 gr. para cubiertas. El cuidado de la edición estuvo a cargo de Lucero Rodríguez, Lilia Rivero y Adrenalina Cebrián de la Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud.

MMV