



Eines

de comunicació

salut
media

1 La relació amb els mitjans: com construir una base sòlida

Què és la comunicació?:

Pas efectiu d'informació codificada, transmesa a través d'un o més canals, entre un emissor i un receptor.

Concepte clàssic de comunicació de masses:

Comunicació col·lectiva adreçada a un públic molt ampli, heterogeni i dispers, i que es duu a terme a través dels mitjans de comunicació de massa.

Esquema del procés comunicatiu: (Harold D. Lasswell)

Qui	Emisor	A qui	Feedback
Diu què	Missatge	Amb quin efecte	Feedback
En quin canal	Mitjà de comunicació		

Què és la comunicació actualment?

- Un sistema de converses, un creuament de relats.
- Una forma de **SER i RELACIONAR-SE** en el món. Una manera d'obtenir identitat. Una eina de persuasió que busca de captar l'atenció de l'entorn sobre nosaltres mateixos.
- Avui tots som emissors.

Com ha de ser la relació amb els mitjans de comunicació:

- La informació la tenim nosaltres. Això ens dona una situació d'avantatge, però cal saber transmetre-la al periodista honestament.
- Respectar al periodista i tractar-lo com un professional. No hi ha mitjà petit, ni periodista de segona
- Estar sempre disposat a facilitar la feina de la premsa: ser ràpids en la resposta a les demandes i estar disposats a atendre'ls sempre que ho reclamen.
- Ser conseqüent amb aquelles notícies emeses des del departament de premsa: no crear falses expectatives.
- Que entengui que hi ha un interès per la nostra part en ajudar-lo.
- Que entengui que la informació de Salut té limitacions.
- Que entengui que hi ha certa informació que no es pot obtenir de forma immediata.
- Respectar els horaris de treball dels mitjans de comunicació.
- Mantenir una línia contínua en les comunicacions: en el fons i en la forma.
- Donar continuïtat en el temps a les nostres comunicacions. Si ens dirigim als mitjans només quan ens interessa a nosaltres, ells actuaran en conseqüència.
- Facilitar la feina al periodista que es veu obligat a sintetitzar els nostres missatges: donar-li dos o tres idees clau. No exhaurir totes les línies temàtiques en la primera trobada.

- Adaptació a cada mitjà:
 - La televisió és molt visual i cal donar-li imatges. Vivim en la cultura de la imatge. Si hi ha imatge hi ha notícia.
 - La premsa escrita permet aprofundir més i meditar més les respostes. Però hi ha moltes notícies per molt poc espai sobre el paper.
 - La ràdio generalment busca un portaveu per declaracions, debats i opinions. Necessita una veu.
 - Els mitjans locals/de barri requereixen informació rellevant i pròxima.
 - Internet i bloggers valoren la diferència, i ens obren la porta a converses. Són molt visuals: foto, infografia, figures, etc.



Actualitat: societat i salut

- En un any, els cinc primers diaris d'informació general emeten 4000 notícies de salut. És a dir, més de 3 articles cada dia a cada diari.
- El 45% de les notícies de societat que es reben cada dia a una redacció són de sanitat.
- El 70% dels lectors esperen trobar notícies sanitàries en el seu diari/mitjà.
- La premsa especialitzada rep entre 150 i 200 notes de premsa setmanals.
- S'estima un increment del 10% anual en la recepció de notes de premsa a les revistes especialitzades.
- Què pot ser motiu de notícia: pol·lèmiques corporatives, pronunciament col·legial, premi al nostre Institut o professionals, històries curioses dels nostres pacients, crisis sanitàries, reunions científiques, opinions i declaracions sobre temes professionals i clínics, "Dies Mundials", presentacions de jornades i/o congressos molt rellevants, etc.
- El periodista de sanitat escriu pel seu lector. El lector de diari posa més atenció davant notícies que li són properes (que l'afecten).
- El públic cada cop és més actiu en la recerca d'informació. La majoria dels usuaris d'internet ha fet cerques de qüestions de salut.

*Fonts consultades: III Jornadas Medios de Comunicación y Salud (Fassp)
 II Jornades Tècniques Sectorials de RRPP (Acsas)
 II Jornades "La salud, un nuevo valor en la comunicación del Siglo XXI" (UAB)
 Informe Quiral UPF*

Què és notícia i què no

Notícia és qualsevol informació d'un aconteixement actual que pot ser d'interès per al públic. Les seves principals característiques són:

Veracitat: els fets o successos han de ser veritat i verificables.

Objectivitat: el periodista no ha d'introduir cap opinió ni judici de valor en la redacció de la notícia. Equilibri.

Claredat: informació ordenada lògicament i amb un llenguatge entenedor (res de tecnicismes) i exemplificant si és possible.

Brevetat: res de retòrica, dades irrellevants o reiterades.

Generalitat: ser d'interès social i no particular.

Actualitat: els fets han de ser actuals o recents.

Novetat: ser dades noves o fets estranys o diferents.

Interès humà: la notícia ha de ser capaç de produir una resposta afectiva o emocional en els receptors.

Proximitat: perquè ens afecta directament, perquè el meu veí li pot passar.

Prominència: la notícia provoca major interès si les persones involucrades són importants i conegudes.

Oportunitat: com més ràpid es doni a conèixer un fet major valor té. O si s'han produït fets paral·lels o en el context del que ara succeeix.

Desenllaç: algunes notícies tenen interès pel desenllaç sorprenent que puguin tenir.

Tema: determinats àmbits són d'interès per ells mateixos, per exemple els avenços científics importants.

3

Actuar com a portaveu

- Només actua com a portaveu aquella persona que està autoritzada per fer-ho.
- Cada cop que et telefona un periodista, a nosaltres o a qualsevol de l'organització, estàs actuant com a portaveu.
- Els seus missatges han d'estar consensuats amb el departament de comunicació i han de respondre a les línies generals establertes prèviament. El missatge del portaveu ha de sintonitzar amb les idees-força amb què treballa la institució. En cas contrari es produeix una pertorbació comunicativa o "soroll".
- El portaveu ha de disposar de la màxima informació sobre la matèria de què parlarà.
- El portaveu, en el moment en què actua com a tal, representa a la institució, és la seva imatge. Atenció a aspectes estètics i contextuals (escenari).
- El portaveu convé que estigui entrenat per desenvolupar la seva funció.
- Els principis a què hauria de sotmetre's un bon portaveu són la veracitat i la lleialtat a la institució i a les seves audiències, que en aquest cas són els periodistes i intermediaris de la comunicació.

- Fer un ús prudent i escrupulós de l'off the record –informació que donem per a contextualitzar o situar el periodista, però que no volem que sigui difosa-. Deixar clar al periodista en quines condicions se li està donant la informació.



Parlar en públic

Decàleg del bon portaveu

1. Dominar la qüestió que es tracti: s'ha d'estar en condicions de respondre qualsevol pregunta relacionada directament amb l'objecte de la compareixença. Si no podem, ho diem i oferim un aclariment posterior.
2. Utilitzar un llenguatge clar i concís. Iniciar l'exposició amb una idea suggerent expressada en poques paraules.
3. Transmetre idees simples: el missatge ha de ser entès per tothom. Hem d'evitar vulgarismes i tecnicismes.
4. Dir el més important al principi: no divagar, anar directament al gra.
5. Donar únicament les xifres imprescindibles: no s'ha d'inundar als periodistes amb dades i xifres. Es poden fer quadres explicatius que facilitin la feina als periodistes. Orientar sobre les magnituds per fer més comprensible les xifres.
6. Recórrer als exemples: si el concepte a exposar resulta difícil d'explicar és bo utilitzar exemples. Estem a la cultura de l'audiovisual i tot el que no té imatge és secundari. Buscarem sempre una imatge simple o un exemple.
7. Evitar frases fetes i les clàssiques "crosses lingüístiques" i "latiguillos": s'ha d'evitar expressions com "a nivell de", "el tema", "evidentment", "oi?", "m'explico...", etc.
8. Mantenir la serenitat i tranquil·litat : No ens hem de precipitar, ni perdre la calma en les compareixences públiques. Cal parlar amb naturalitat deixant de banda les presses.
9. Preveure amb antelació els imprevistos: Preparar i assajar les compareixences públiques prèviament.
10. Bon ús dels suports audiovisuals i pantalles.

Alguns recursos personals per comunicar

- Aprèn algun mètode de relaxació i control, començant per respirar bé
- Concentra l'energia en que "pots fer-ho" i no et centris en que ets incapaç de fer-ho
- La pràctica esportiva és un bon suport
- Participa en col·loquis i debats oferint les teves pròpies opinions sense preocupar-te del que pensaran els altres
- Respecta't i no et martiritzis amb judicis negatius
- Aprèn a dir « no » davant d'allò que saps que et perjudica, o a dir « no ho sé »

- Repassa mentalment les teves virtuts
- No et comparis amb els altres
- Sigues realista i fixa't metes concretes
- Assumeix els riscos

Preparació i exposició del discurs

Pensar-ho:

- Seleccionar el motiu de la roda de premsa o declaració: S'ha de parlar de qüestions que interessin. La improvisació no és mai bona.
- Cal limitar els continguts. S'ha d'acotar la intervenció i no enganyar als periodistes. És millor ser breu, i si els periodistes volen aclariments ja preguntaran.
- S'ha de marcar un objectiu clar: la difusió als mitjans del nostre missatge i dels conceptes-clau que hem creat.

Dir-ho:

- Analitzem l'auditori: La comunicació suposa interacció, la relació entre emissor i receptor. Una bona comunicació no es pot quedar en el **QUÈ** diem sinó també en **COM** ho diem.
- En el decurs de la intervenció anar al gra, donar les dades que són més significatives.
- Cal adaptar el nostre llenguatge: no utilitzar tecnicismes, ni un llenguatge excessivament científic. No estem fent una sessió, estem parlant a periodistes, la majoria no especialitzats en qüestions de salut.
- Unificar continguts: hem d'aconseguir que tota l'exposició durant la roda de premsa tingui continuïtat, segueixi una estructura clara, i operi en una mateixa direcció.
- Si no tenim una resposta davant d'una pregunta dir-ho clarament. Evitar dir "sense comentaris".

Es preferible "de moment, encara no es pot dir res" o emplaçar al periodista a una resposta i detalls a posteriori.

- Allò que diem al final sol ser el més recordat.

Actitud davant de la televisió

Un esquema fonamental i senzill del discurs visual és (Carrascosa, 1992; 166):

anuncia el que diràs	digues-ho	digues que ho has dit
----------------------	-----------	-----------------------

Naturalitat i espontaneïtat en televisió

- Respondre de forma directa a les preguntes: Sigues precís, no divaguis.
- No expressar que s'està d'acord si no s'està d'acord: No facis cap moviment afirmatiu amb el cap si no estàs d'acord amb el que s'exposa.
- No intimidar-se pel mitjà: Concentra't en allò que diràs i en les persones a qui li ho diràs i no en el que et rodeja.
- Mira, escolta i parla: mirar a l'entrevistador o les persones que participen en el col·loqui, això irradia naturalitat.
- La càmera sempre hi és. Actuem com si les càmeres ens estiguessin enfocant constantment.
- Cuida l'aparença i indumentària: Vesteix d'acord amb la teva condició personal. Gesticula poc i quan ho facis, amb les mans obertes. Si estàs dret, compte amb equilibrar-te bé.
- Sigues sincer en el somriure: Relaxa't i mostra't com ets, si fingeixes es notarà. Si no et fa gràcia no riguis.
- Compte amb la qualitat del llenguatge: Cal construir oracions curtes i utilitzar paraules senzilles. Sigues col·loquial.
- Manté bones vibracions: Mostra entusiasme i afabilitat. Inclòs si has d'intervenir en torn de rèplica, no malgastis el temps, respon ràpid a les acusacions i passa immediatament a la formulació positiva que t'interessa difondre.

Recomanacions bàsiques pel debat a televisió

- Cal tenir una idea molt precisa del tipus de programa al que anem.
- Un cop a plató intenta centrar-te en el teu paper, en allò que vols dir.
- Procura que les intervencions siguin breus, ves al gra.
- Parla amb pausa sense atropellar-te. No interrompis als altres, ni parlis al mateix temps que ells, això et donarà força moral per en el teu moment demanar que et respectin el torn de paraula.
- En cas d'un debat, procura intervenir aviat, per orientar el debat cap on més t'interessa i, si pots, tracta de que la última intervenció sigui la teva.
- Explica les coses amb exemples. No és bo sortir a televisió amb massa papers entre les mans, però en cas de portar-ne, que estiguin ordenats. No subjectis cap paper entre les mans si saps que estàs nerviós i et tremolen. Les cartolines són una bona opció.

- No perdis els nervis per res. Recorre sempre al somriure i al gest amable. Empatia.
- En els debats cal manifestar la nostra posició, però sense intentar convèncer al contrari.
- Sigues redundant.

Com vestir-se a televisió

- Evitar tons que es puguin confondre amb el decorat de fons. ¿Com saber quin és el color de fons?. Haver mirat el programa abans.
- Evitar teixits amb estructura de línies verticals o estampats amb molts dibuixos. Els quadres de Gal·les, les milratlles o “potes de gall” produeixen un efecte de creuament de colors que molesta a l'espectador.
- No abusar de colors forts. En plans llargs queden bé, però en els curts cansen la vista.
- Ideal jaquetes o vestits d'un sol to : blau marí, gris, verd sec, beige... És preferible que les camises no siguin blanques i sí d'un sol color sense massa ratlles ni quadres.
- Resulta convenient marcar un punt de color intens : trencar uniformitat amb algun detall discret o toc de color.
- Evitar escots i camises molt obertes.
- Evitar l'excessiva joieria. És preferible ser sobri.
- Vigilar les arrugues de la roba, en especial l'americana a les espatlles.

Com funciona la televisió

- En arribar a l'estudi ens rebrà un productor del programa que ens explicarà què vol de nosaltres. Si no és així convé preguntar: temps de l'entrevista, si es permeten interrupcions entre els participants, si hi haurà intervenció de públic, etc.
- Maquillatge
- Entrem a plató. El regidor és el director d'orquestra en un plató, cal estar atent a les seves indicacions i les del presentador. Si ens posen un micro de corbata, no donar-li cops durant la intervenció. Si és de mà, recordem que s'ha d'orientar cap a la boca i no moure'l d'un lloc a l'altre.
- Un cop començat el programa cal evitar mirar a càmera ni als monitors de plató. Cal buscar els interlocutors i dirigir la mirada cap a ells. Tots els dubtes que puguem tenir cal resoldre'ls abans d'entrar al plató perquè dos minuts abans del directe es fa un silenci general i comença el programa.

6

El mitjà ràdio

- Escriure 2/3 frases curtes amb la idea principal que volem transmetre.
- No parlar de forma monòtona: no tenim imatge i cal captar l'interès parlant amb èmfasi, variant la velocitat i fent pauses.
- Vocalitzar.
- No fer sorolls, no ens movem massa
- No apropar-se excessivament al micro. La distància aproximada és un pam.
- Frases curtes i clares. Brevetat.
- Seguir l'ordre gramatical lògic.
- Comprovar que escoltem bé amb els auriculars.
- Els nostres gestos no els veurà ningú, per tant, si no estem d'acord amb una cosa, diguem-ho, no neguem amb el cap.
- Utilitzar la redundància. Repetir la mateixa idea amb paraules diferents. Pensem que l'oient ens escolta mentre fa altres coses.
- Dirigim-nos a un únic interlocutor, parlem-li a una sola persona.

7

Com i quan concedir una entrevista

- Cal preparar a fons i prèviament les entrevistes. Saber quin mitjà ens demana la intervenció, l'espai que ocuparà l'entrevista en el mitjà, i què volem dir. És preferible anar a la cita portant en ment els propis titulars. Deixar-nos assessorar pel responsable de comunicació.
- L'entrevistat ha de mostrar una actitud oberta i transparent. Algunes preguntes no es poden respondre (no es vol donar resposta, no se sap encara...). Cal fer saber al periodista que no es pot respondre aquesta pregunta explicant el millor possible el per què.
- Exigir imparcialitat. Si l'entrevistat manté una actitud oberta i transparent estarà doblement legítimat per exigir imparcialitat al periodista. Una interpretació poc matisada, fins i tot un error del periodista, és perdonable sempre que no impliqui un canvi de sentit substancial sobre el que hem exposat.
- Tractar al periodista com un professional. Les entrevistes cal valorar-les en la seva globalitat, pel missatge principal que aconsegueixen transmetre, pel públic al que quantitativa i qualitativament poden arribar.
- Compte amb el llenguatge i els equívocs quan parlem amb mitjans estrangers. Assegurar una bona traducció.
- Recordar al periodista quina és la nostra institució (nom exacte) i la nostra posició dins l'organització. Recordar que en una entrevista representem a moltes més persones.
- Mantenir la concentració, ja que alguns entrevistats aprofiten la part final, després de moltes preguntes, moment en què se sol abaixar la guàrdia.



Comunicació de crisi

Quan esclata una crisi la primera recomanació és assumir des del principi fins al final totes les conseqüències.

En situacions de crisi recorrerem al pla de crisi de la nostra institució, i tindrem en compte els següents paràmetres: (en cas que no estigui previst, gerència i departament de comunicació es coordinaran)

- Anàlisi intern de la magnitud del problema: fer un diagnòstic fred del problema de portes endins i sense concessions.
- Centralitzar les comunicacions: en moments de crisi no es pot dispersar el missatge, cal designar un portaveu que serà l'únic encarregat de transmetre els missatges a l'opinió pública.
- Establir un pla d'accions a realitzar: fixar els objectius concrets i actuar en conseqüència.
- No acceptar la mentida com a recurs: les mentides no porten enlloc, però això no vol dir que sempre s'hagi de donar tota la informació. Cal evitar els enfocaments negatius: pensar i comunicar en positiu. La credibilitat és un factor clau en l'èxit del pla.
- Capacitat de reacció: la celeritat en aquests casos és vital: més que grans declaracions, els nostres gestos i actes en públic comunicaran que estem gestionant JA les solucions davant la crisi.
- Anàlisi continu: els canvis que es donen en moltes situacions obligaran a revisar contínuament les actuacions de l'organització
- Balanç honest de la situació: quan una crisi acaba cal fer un recompte de resultats.

Quan una crisi acaba cal fer una anàlisi a fons dels resultats... i preparar la pròxima crisi.

(en negreta els títols més rellevants)

- Curso práctico de técnicas de comunicación oral. Arturo Merayo. Editorial Tecnos. 1998.
- El arte de hablar en público. Carola Krause i altres. RBA Integral. 2005.
- El discurso político. Retórica, parlamento, dialéctica. Alfonso Ortega. Veintiuno ediciones. 1993.
- **El lenguaje corporal.** Günther Rebel. EDAF. 2000.
- El lenguaje político español. Emilio Núñez Cabezas. Cátedra. 2002.
- **El llenguatge del cos.** Allan Pease. Paidós/ed.62. 1999.
- El poder de la palabra. Adolfo Lucas. Ariel. 2008.
- Elecciones, manual del candidato. José Luis Sanchis. Ed. Alymar. 1999.
- Gabinetes de Comunicación. Txema Ramírez. Ed. Comunicación Bosch. 1995.
- Habilidades de comunicación para directivos. Fernando de Manuel Dasí. Ed. Esic. 2000.
- La comunicación no verbal. Flora Davis. Alianza editorial. 1990.
- La expresión oral. Santiago Alcoba coord. Ed. Ariel. 2000.
- La sociedad invisible. Daniel Innerarity. Espasa Calpe. 2004.
- **La veu. Orientacions Pràctiques.** Cecília Gassull i altres. Publicacions de l'Abadia de Montserrat. 2004.
- Les notícies a la TV. Lluïcia Oliva i Xavier Sitjà. IORTV. 1990.
- Los juegos de los políticos. Javier del Rey. Ed. Tecnos. 1997.
- **No pienses en un elefante: lenguaje y debate político.** George Lakoff. Ed. Complutense 2007.
- **Optimismo para periodistas.** M. Franco y M. Pellicer. Editorial UOC. 2014.
- Periodismo Oral. Iván Tubau. Ed. Paidós. 1993.
- **Retòrica Exprés.** Lluís Pastor. Editorial UOC. 2008.
- Técnicas de realización y producción en tv. Gerald Millerson. IORTV. 1991.
- Teleinformatius. Miquel Peralta. Ed. Trípodos. 2005.
- Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Tomás Álvarez i Mercedes Caballero. Ed. Paidós. 1997.
- Virus. Ferran Ramon-Cortés. RBA editors. 2007.