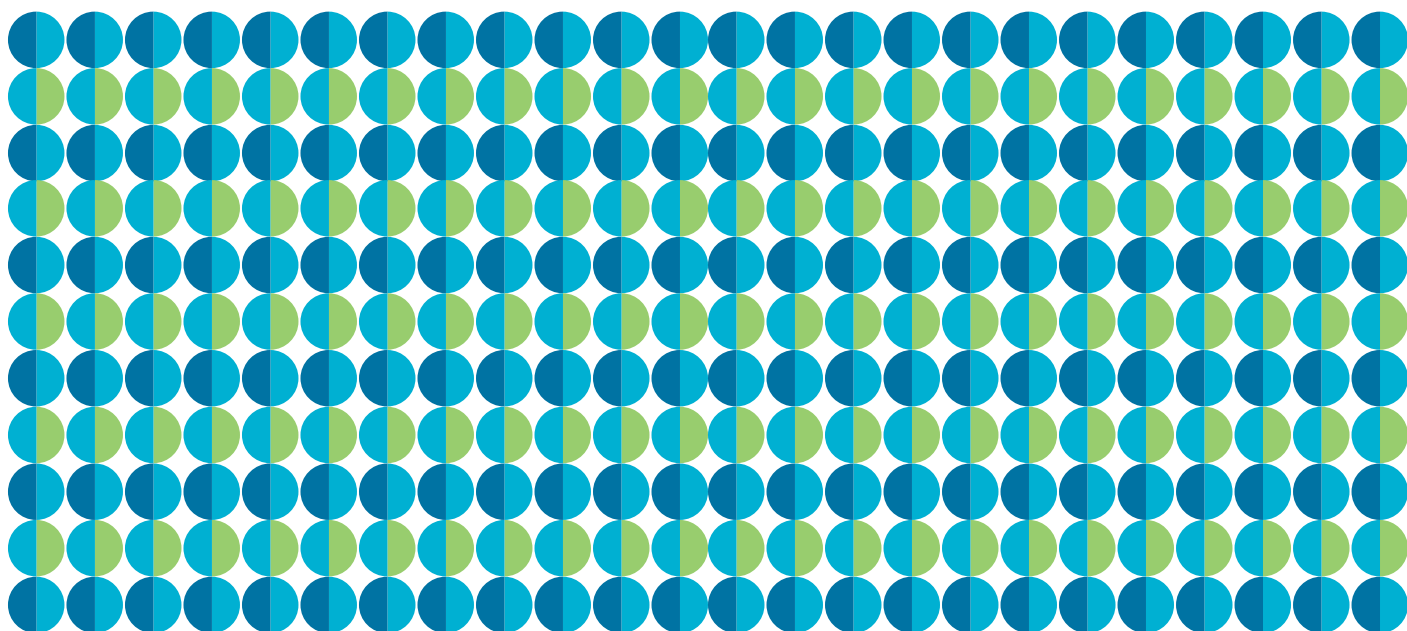


Comunicar

A SAÚDE MENTAL

Manual de Comunicação para entidades

FEAFES



Unha iniciativa de



Co financiamento do Ministerio de Sanidade, Servizos Sociais e Igualdade.



Edición: 2014

A Confederación FEAFES pon a disposición das entidades membro un servizo de asesoramento e apoio en materia de comunicación. Ademais, poden solicitar a Estratexia de comunicación, incluídos os argumentarios, de cara a elaborar os seus propios plans e actividades de comunicación.

Contacto: comunicacion@feafes.org / 672 364 709.

Os dereitos de autor desta publicación pertencen a CIPÓ Company. Non se poden copiar, nin distribuír fora do ámbito das Asociacións pertencentes á Confederación FEAFES. (Traducción: FEAFES Galicia).



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

1. Por que é importante comunicar sobre a saúde mental?
2. Por que comunicar sobre a saúde mental?

pág.4

II. O PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Primeiro paso:
saber a onde imos e como podemos logralo
2. Características da Estratexia de Comunicación
3. A Planificación: públicos prioritarios, obxectivos, estratexias, ferramentas e mensaxes
4. Como se pon en práctica?
Elaboración do Plan de Traballo Anual
5. A Avaliación
6. A Comunicación Interna

pág.6

III. COMO CHEGAR AOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Que pode ser 'noticiable'?
A Axenda Setting e a 'percha informativa'.
2. Como funcionan os medios de comunicación e como acceder a eles
3. A Nota de Prensa

pág.12

IV. ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

1. Rolda de prensa
2. Almorzo de prensa
3. Actos de rúa
4. Artigo de opinión
5. Cartas ao director
6. Protestas a un medio
7. Crear unha páxina web
8. As redes sociais

pág.19

V. PORTAVOCÍA. COMO FACER ENTREVISTAS

1. Quen debe actuar como portavoz?
2. Características dun bo portavoz
3. Claves para a preparación dunha entrevista
4. Recomendacións para as entrevistas en radio e televisión
5. A radio
6. Como falar en televisión

pág.29



INTRODUCCIÓN

Por que é importante comunicar sobre a saúde mental?

Por que comunicar?

A comunicación é un aspecto fundamental nas organizacións sociais, polo que se lle debe dar a importancia e a dedicación que require.

A comunicación axúdanos a lograr:

- **Un cambio de actitude** na cidadanía a través de campañas, accións e mensaxes que promovan unha transformación social, persuadindo a outros a modificar ou abandonar actitudes e condutas que non contribúen á integración das persoas con enfermidade mental nin á mellora da súa calidade de vida.
- **A confianza** das persoas (cidadanía, institucións públicas, organizacións da saúde, etc.) como base para o noso traballo. Para construír esta confianza é preciso saber comunicar o que facemos e o que queremos dun xeito claro e transparente.
- **O apoio** necesario para ter recursos económicos e unha base social involucrada e activa que dea vida e empuxe á nosa entidade.

Tres Principios Básicos da comunicación

1. A NON comunicación NON é posible.

Sempre estamos a comunicar, ata cando calamos. Que sensación transmite unha asociación que non ten páxina web (ou que a ten moi precaria), que non informa á súa base social ou que non fala das accións que realiza? As respostas poden ser variadas: falta de transparencia, pouca profesionalidade, escasa confianza, etc.

2. Todo comunica: formas, actitudes, a 'non acción', etc.

Comunicación non é só enviar unha nota de prensa aos medios; tamén é o xeito co que respondemos ao teléfono, como informamos a unha persoa que precisa a nosa axuda ou como impartimos unha charla nun colexio. É ter un logotipo que reflecta o que somos, conversar nas redes sociais e non dedicarnos só a emitir mensaxes, non deixar un correo sen responder senón facelo con eficacia e amabilidade... En resumo, todo é comunicación e depende de nós darlle a importancia que merece.

3. Necesidade de Planificar a Comunicación.

Precisamos un plan que nos guíe e que organice as nosas prioridades para poder establecer accións coherentes a curto, medio e longo prazo.

Recorda:

“...se nós non dicimos o que somos, outros dirán o que non somos.”

Por que comunicar sobre a saúde mental?

A falta de información e os prexuízos seguen a ser unhas das principais barreiras para que as persoas con trastorno mental gocen das mesmas oportunidades que o resto da cidadanía.

Por iso, é fundamental que o movemento asociativo FEAFES saiba comunicar a realidade deste colectivo e visibilizar o labor que realiza, tanto á sociedade en xeral como a públicos específicos (Administracións Públicas, potenciais financiadores e doadores, profesionais do ámbito socio-sanitario, entidades do Terceiro Sector e da discapacidade, etc.).

Así, unha boa comunicación é unha ferramenta imprescindible para a defensa dos dereitos das persoas con problemas de saúde mental e para asegurar o desenvolvemento do labor que realizan as entidades FEAFES.



O PLAN DE COMUNICACIÓN

“Para quen non sabe a onde vai, nunca hai vento favorable”. Séneca

1. Primeiro paso: saber a onde imos e como podemos logralo

Hai que ter en conta que na comunicación non se pode ser eficiente dando saltos improvisados: hoxe envío unha nota de prensa, mañá farei un arquivo de fotos e pasado mañá abrirei un Facebook. Sempre que fagamos unha acción debe estar planificada, responder a un porqué e corresponderse cos obxectivos prioritarios establecidos nunha Estratexia de Comunicación.

Ademais, non nos serve calquera Estratexia; temos que deseñar A MÁIS AXEITADA para a nosa organización.

2. Características da Estratexia de Comunicación

A) **Ten que partir da realidade da asociación**

É importante que deseñemos estratexias realistas que teñan en conta as nosas posibilidades, a zona xeográfica na que traballamos e os obxectivos propostos. Hai que atopar un equilibrio entre o que queremos e o que podemos: aí está a nosa Estratexia ideal.

B) **Debe ser imaxinativa para afrontar os novos retos.**

A creatividade axúdanos a realizar accións eficaces que non requiren grandes presupostos. O importante é dedicar tempo a pensar, a imaxinar, a buscar novas formas de chegar á xente. Non ter presuposto non é escusa para non facer accións comunicativas.

C) **Ten que existir fisicamente: se non está escrita, non existe.**

Non vale dicir: “ténño na cabeza”. O exercicio de poñer por escrito os nosos obxectivos e estratexias axuda a clarificar qué é o que queremos e cales son as nosas prioridades.

D) **Debe ser coñecida e interiorizada polos membros clave da organización.**

A comunicación é algo transversal, interno e externo, por iso debe ser coñecido por todos e levado á práctica de xeito coherente e na mesma dirección.

E) **A boa estratexia é proactiva, non reactiva.**

Se queremos saír nos medios, por exemplo, non agardamos a que nos chame un xornalista para pedirnos información ou solicitarnos unha entrevista: nós tomaremos a iniciativa e chamarémolos para ofrecerlles novas, reportaxes, imaxes, entrevistas, etc.

F) **Levala a cabo require tempo.**

É difícil logralo todo á primeira, e máis en materia de comunicación onde os obxectivos son moi amplos e moitas veces a longo prazo. Por iso, a Estratexia de Comunicación adoita deseñarse para varios anos (tres, cinco, dependendo do que decidan as asociacións). Temos que ser conscientes das nosas capacidades, do tempo que temos e dos recursos cos que contamos.

G) É algo dinámico que cambia constantemente.

A nosa Estratexia non é algo estático que se escribe un día e queda pechado. Pola contra, ten que ir adaptándose ás novidades que poidan xurdir.

H) Os elementos refórzanse os uns aos outros: van na mesma dirección.

A coherencia é a clave dunha boa Estratexia, pois todos os elementos se reforzan entre si: unha boa comunicación interna promove que o responsable de comunicación estea informado de máis cousas e poida xerar máis noticias de cara á base social, aos medios de comunicación, a posibles financiadores, etc.

3. A Planificación: públicos prioritarios, obxectivos, estratexias, ferramentas e mensaxes

A) Análise da comunicación da nosa entidade

A primeira fase da Estratexia de Comunicación é realizar unha avaliación da comunicación que vimos realizando ata o momento:

- **Temos claro quen somos, que facemos e os valores que nos identifican?**
É posible que nunca fixésemos o esforzo de clarificar a esencia da nosa organización. Unha vez a definamos, cómpre analizar se a nosa comunicación é coherente con esa identidade.
- **A imaxe que ten a xente de nós correspóndese coa realidade?**
Corrixamos os posibles malentendidos de imaxe antes de que sexa demasiado tarde.
- **As ferramentas comunicativas que temos funcionan correctamente?** Podemos ter xa folletos, memorias, web, fotografías, vídeos, etc., pero temos que analizar se realmente cumpren os seus obxectivos. Un folleto que non se distribúe, queda esquecido nun armario; unha web que está ben feita, se non se difunde, queda perdida no 'ciberespazo'; fotografías e vídeos de mala calidade non serven para dar unha imaxe positiva da nosa asociación, etc.
- **Quen vai levar a comunicación da nosa entidade?** Podemos ter a alguén contratado para esta fin ou ben contar cunha persoa que, ademais doutras áreas, tamén leve a comunicación. Noutros casos, un equipo de voluntarios pode encargarse desta tarefa.
- **Que presuposto temos para comunicación?** Debemos ter claro con que presuposto contamos. Isto non quere dicir que o plan estea suxeito estritamente ós cartos que temos, xa que nun futuro poderemos conseguir máis fondos, pero hai que partir da realidade dos recursos dispoñibles.

B) Públicos prioritarios

Canto mellor saibamos a quen queremos dirixirnos, máis fácil nos resultará buscar as canles e mensaxes axeitadas para chegar a eles. Hai que intentar segmentar e acoutar os nosos públicos, pois se sempre nos diriximos "à sociedade en xeral", non saberemos por onde comezar. Por exemplo, podemos ter como prioritarios os seguintes públicos:

- Persoas cunha enfermidade mental. Onde podemos atopalos? A través de que canles se informan? Que lugares transitan?
- Responsables políticos encargados da saúde mental no noso ámbito xeográfico. Coñécennos? Como podemos chegar a eles e que nos fagan caso?

- Medios de comunicación. Sabemos que medios hai no noso territorio?
- Empresas. Podemos facer unha campaña para que as empresas da nosa zona xeográfica contraten a persoas con trastorno mental ou non as discriminen. Como chegar a esas empresas? Con que área ou departamento quero contactar e a través de que canle ou ferramenta podo facelo?

Recorda:

Canto máis definidos e acoutados estean os teus públicos, máis fácil será atopar as estratexias correctas e as mensaxes máis axeitadas para chegar a eles.

C) Obxectivos: que queremos conseguir?

Trátase de definir con claridade os obxectivos comunicativos que queremos lograr e adecualos aos nosos públicos prioritarios.

Recomendacións para unha boa definición dos obxectivos:

- Divíditos en xerais e específicos.
Temos que ser capaces de resumir un obxectivo nunha frase sinxela.
- Preguntas que axudan a definir os obxectivos comunicativos:
 - Por que existe a nosa organización?
 - Que queremos mellorar a nivel comunicativo?
 - Que queremos cambiar dentro e fóra da organización?
 - Que terá cambiado despois dun ano de comunicación planificada? E despois de tres?

Importante:

Recorda que non se trata dos 'obxectivos xerais' da asociación (aínda que ás veces poidan corresponderse), senón dos obxectivos comunicativos.

D) Plan de actividades: como imos conseguilo?

O plan é a ruta de acción que nos axudará a cumprir cada un dos nosos obxectivos.

Trátase de definir accións, tácticas, ferramentas, procedementos, ideas, etc. que respondan ás necesidades formuladas polos nosos obxectivos e polos públicos prioritarios aos que nos diriximos.

Aquí é onde intervéñ de maior maneira a creatividade. Precisamos tempo para pensar en actividades útiles e romper as rutinas habituais que se levan a cabo na organización.

Recorda:

- **A creatividade Axuda a facer accións interesantes tanto para ti como para os demais, permite motivar á xente e favorece que esta se involucre.**
- **Dálle máis relevancia ás accións que realizamos.**
- **Da unha boa imaxe da asociación: creativa, moderna, orixinal, etc.**

O importante é que cada asociación descubra, cree e desenvolva as súas propias formas de chegar á xente segundo as características e retos de cada organización.

E) Ferramentas: mellor calidade que cantidade

Cada plan implica a necesidade dunha serie de ferramentas comunicativas. Pero coidado: non se trata de producir ferramentas indiscriminadamente, senón de facelas eficaces. Que é mellor, ter tres vídeos gardados nun caixón ou ter un só que teña moita difusión?

Exemplos de ferramentas que podemos necesitar en comunicación:

- **Información corporativa:**

- Web
- Folleto
- Memoria de actividades
- Boletín online
- Redes sociais
- Revista
- Carteis
- Vídeos
- *Merchandising*: Camisetas, cadernos, calendarios, etc.
- Roll Up (cartel co noso logotipo)

- **Publicidade:**

- Anuncios de prensa
- Cuñas de radio
- Spots de TV
- Banners na web.

- **Medios de comunicación:**

- Arquivo de prensa: noticias da asociación publicadas ou emitidas polos medios
- Arquivo de fotos
- Arquivo de vídeos
- Arquivo de notas de prensa enviadas
- Caderno de direccións cos contactos dos medios de comunicación

- **Concienciación:**

- Exposicións
- Documentais
- Vídeos
- Videoxogos

F) Desenvolvemento das mensaxes

Unha vez definidos os obxectivos, as actividades e as ferramentas que precisamos, comezamos a traballar nas mensaxes clave da organización e adaptámolas ao tipo de público ao que queremos chegar. Non debemos empregar as mesmas mensaxes para un público mozo que para un público adulto, pois cada un require unha mensaxe distinta.

Importante:

- As mensaxes deben estar adaptadas ás diferentes canles e públicos.
- Hai que evitar, na medida do posible, aqueles termos especializados da saúde mental que entende pouca xente. Canto máis claras e sinxelas sexan as mensaxes, mellor.
- A creatividade volve a ser un factor importante.

Unha vez creadas as mensaxes esenciais, deseñamos argumentos que as 'arroupen'. Poden ser datos, citas de persoas relevantes, historias humanas, conclusións de informes, exemplos, etc.

4. Como se pon en práctica? Elaboración do Plan de Traballo Anual

O Plan de Traballo Anual pode ser un documento sinxelo ou máis complexo, dependendo dos detalles e a información que queiramos introducir.

EXEMPLO DE PLAN DE TRABALLO ANUAL*

ACTIVIDADE	OBXECTIVO	PERÍODO	PPTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓNS
Crear unha base de datos de xornalistas	Mellorar a nosa presenza nos medios	Xaneiro	-----	Xesús López	Estará dividida en grupos segundo o tipo de medio (radio, TV, prensa, dixital, axencia)
Comprar unha cámara de fotos que tamén grave vídeo en boa calidade	Mellorar a nosa capacidade de producir material audiovisual	Febreiro	2.000 euros	María Gómez	Coñecemos a un cámara de TV que pode asesorarnos
Curso de formación en edición de vídeo	Mellorar a nosa capacidade de producir material audiovisual	Xaneiro - marzo	-----	María Gómez	Non hai presuposto, hai que buscar algún que sexa gratuito
Relanzamento da Campaña "Queremos ser felices"	Concienciar sobre a realidade das persoas con trastorno mental	Coincidindo co día Mundial da Saúde Mental	1.300 euros	María Gómez	Traballarase na súa preparación dende xaneiro. Todas as accións están descritas en "Estratexia de Campaña"

Atención: estes son uns parámetros básicos, podes incluír os apartados que consideres necesarios..

Importante:

O Plan de Traballo fai que non nos perdamos; mirándoo saberemos qué temos que facer en cada mes e cales serán as nosas prioridades.

Revisións periódicas

Recordemos que **O Plan de Traballo** é algo 'vivo' que pode sufrir modificacións sobre a marcha. Por iso, cada mes habería que facer unha revisión de como imos e ver se hai que modificar algo.

Cada ano debería facerse unha revisión da **Estratexia de Comunicación** para valorar que modificacións debemos incluír de cara ao futuro.

5. A Avaliación

Ao final do ano, é preciso realizar unha avaliación das accións realizadas e contrastar os resultados cos obxectivos, analizar qué saíu ben e que non, revisar obxectivos, redefinir mensaxes, etc.

Un dos problemas que adoitamos atopar á hora de avaliar a comunicación é a falta de indicadores que demostren se cumprimos ou non os nosos obxectivos. Algúns indicadores que podemos empregar son:

- Impactos en prensa: análise cuantitativa e cualitativa. Onde saímos e como saímos (cantidade e calidade das mensaxes)
- Análise do tráfico na nosa web
- Seguidores nas redes sociais
- Crecemento da base social
- Participación en accións

Exemplos:

- Número de firmas recollidas para unha acción determinada
- Número de persoas que acudiron a unha concentración
- Público asistente á presentación dunha acción
- Peticións de material

6. A Comunicación Interna

A comunicación interna é o intercambio de información en todos os niveis dunha entidade. O seu obxectivo principal é involucrar a todos os membros da organización: traballadores/as, socios/as, voluntarios/as e beneficiarios/as.

Debe ser un aspecto importante no noso plan de comunicación, aínda que ás veces se descoida e pensamos máis en 'saír nos medios' que en comunicar de forma eficaz á base social. Unha organización forte, activa e entusiasmada depende da actitude da súa base social, e a comunicación interna é unha das claves para lograr este estado..

Obxectivos

- Promover a circulación da información dentro da entidade dun xeito rápido e fluído
- Favorecer a coordinación de tarefas
- Poñer en coñecemento información que poida ser importante para a toma de decisións
- Mellorar o coñecemento que ten a base social sobre a asociación
- Estimular o traballo en equipo
- Promover a participación e a difusión de ideas e de información

Importante:

**Non esquezas a comunicación interna.
Comeza primeiro por aí, senta a base comunicativa da túa entidade
e despois comunica cara fóra.**



COMO CHEGAR AOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1 Que pode ser 'noticiable'? A Axenda Setting e a 'percha informativa'.

"Dende que a noticia se converteu nun bo negocio, cambiou totalmente o noso traballo. Ao reporteiro, o seu xefe non lle pregunta se a noticia que trae é verdadeira, senón se é interesante e pode vendela",
Ryszard Kapuscinski

Os medios de comunicación non poden dar cabida nos seus espazos a todo o que sucede, polo que precisan uns criterios que lles permitan decidir qué é noticia e que non. Estes criterios forman o que se coñece como **Axenda Informativa (Axenda Setting)**, e segundo un tema 'este na Axenda' ou non, será publicado ou será descartado. Pero, cales son eses criterios dominantes?

Recentemente, os medios sufriron unha transformación con respecto ao seu sentido orixinal. Agora, o que da valor a unha información non é a súa importancia, senón a cantidade de persoas susceptibles de interesarse por ela, é dicir, **a audiencia**.

Que lles interesa aos medios?

- O próximo
- As denuncias
- As historias humanas
- A polémica
- As 'alarmas sociais' que se crean en momentos determinados
- Todo o que estea de 'actualidade': sucesos, declaracións puntuais de políticos, acontecementos locais ou internacionais, informes novidosos, etc.

Antes de contactar cos medios para ofrecerlles un tema, **pregúntate que enfoque podes darlle á túa información para que sexa noticia**. Non se trata de caer no 'sensacionalismo' nin de perder o sentido orixinal da nosa información, senón de atopar o equilibrio entre o que nos interesa contar a nós e o que pode interesarlle aos medios de comunicación. Sempre de forma humana, respectuosa e con criterios éticos.

Cada vez que queiras contactar cun medio, ponte no lugar do xornalista: se eu traballase nese medio de comunicación, como me interesaría que me contasen a información?

A 'percha de actualidade'

Ademais, hai un factor que inflúe de xeito determinante para que a nosa información entre na axenda do xornalista: a 'percha informativa'.

Este concepto refírese a calquera **evento ou acontecemento** grazas ao cal podemos 'colgar' as nosas

informacións. Por exemplo, todos os anos sabemos que o 10 de outubro, Día Mundial da Saúde Mental, temos a oportunidade de ser noticia nos medios xa que estes dedican espazos a falar sobre o tema. Os Días Internacionais son os típicos exemplos de 'perchas informativas', pero hai moitos máis:

- Declaracións de políticos ou representantes de administracións públicas relacionadas cos nosos temas. Se o alcalde da túa localidade realizou algún comentario sobre saúde mental, aí tes unha 'percha' xa que a prensa local estará interesada no tema.
- Actuacións das administracións públicas: redución ou aumento de partidas presupostarias sobre saúde mental, eliminación ou ampliación de servizos, compromisos incumpridos, etc.
- Sucesos relacionados cos nosos temas: noticias sobre persoas con algunha enfermidade mental que saen nos xornais (poden ser positivas ou negativas).
- Datos novos que aparecen a través de informes ou estudos sociolóxicos.

2. Como funcionan os medios de comunicación e como acceder a eles.

Que busca un xornalista?

- **Quere unha boa historia.** Debemos contar con portavoces que se decidan a relatar as súas propias vivencias e as súas perspectivas da saúde mental.
- **Valora que lle faciliten o traballo.** Cando contactemos cos medios, debemos ter preparados datos, historias humanas, recursos (fotos, vídeos, referencias na Internet), ect.
- **Está sometido a presións internas.** Os xornalistas teñen ao seu arredor a redactores xefes ou directores que lles premen para atopar noticias con audiencia ou sacar á luz información que non difunden outros medios de comunicación.
- **Os seus prazos son reais.** Traballan contra o reloxo.
- **Non é o noso 'inimigo'.** Dixemos que os xornalistas queren 'boas historias' e, en xeral, cando lles ofrecemos historias con algún impacto social favorable, están a favor da causa. Salvo excepcións, os xornalistas queren facer ben o seu traballo e sacar información con contido social. Non lles teñamos medo, ao contrario, pidámoslles axuda, consello, colaboración... Na nosa rede de apoios serán un compoñente importante.

Como se decide que noticias se publican? As previsións e o Consello de Redacción

As **previsións** son un compendio de actos e acontecementos do día susceptibles de converterse en noticia. Antes de marchar do traballo, os redactores deixan na súa sección correspondente unha listaxe das 'previsións', é dicir, de acontecementos que van suceder o día seguinte (roldas de prensa, comparecencias, días internacionais, reunións, manifestacións, etc.) e que o medio debe ter en conta. Ás veces, cando chamamos a un medio para preguntarlle se vai acudir a un acto que organizamos, respóndenos: "témolo en previsións". Boa sinal.

A partir desas previsións, o 'Consello de Redacción' decide qué se cubre e que non. Por exemplo, nos xornais adoitan reunirse sobre as 10:00 h. Este Consello está formado polas principais autoridades do medio: director, directores adxuntos, subdirectores e redactores xefe das distintas seccións. O Consello de Redacción no só decide as noticias que se cobren, senón tamén qué espazo se lles vai dedicar a cada unha, qué enfoque van ter, se irán en páxina par

ou impar ou só na edición dixital, se levarán foto ou un artigo de opinión de apoio, ou cal é a posición do medio ante un acontecemento determinado.

A partir de aí, os redactores comezan o seu traballo: desprázanse ata o lugar da noticia, fan entrevistas, contrastan fontes, buscan datos, investigan, etc., e ao final do día deixan escrita a noticia ou montada a peza para radio ou TV. En ocasións, un xornalista tarda varios días –ou semanas– en realizar a súa peza informativa, especialmente cando se trata de amplas reportaxes que esixen desprazamentos ou investigacións complicadas.

Un medio importante: as axencias

As axencias son as principais fontes informativas dos outros medios de comunicación. Cos seus teletipos, fotos ou imaxes 'abren os ollos' ás redaccións dos xornais, das radios, das televisións e dos medios dixitais.

As axencias envían a información coa que contan a todos os medios de comunicación que están abonados a elas. Estes medios poden reproducir o teletipo da axencia na súa totalidade, resumilo, refacelo ou basearse nesa información para construír unha noticia propia.

As axencias, como os demais medios de comunicación, están divididas en seccións: Nacional, Internacional, Sociedade, Economía, Cultura, Deportes, etc. Os redactores de cada sección están especializados no seu ámbito de información.

Hai axencias internacionais, nacionais ou autonómicas. Cando envíes convocatorias ou notas de prensa aos medios, sempre tes que ter en conta as delegacións das seguintes axencias na túa comunidade autónoma: Axencia EFE, Europa Press y Atlas (vídeo).

Nalgunhas comunidades autónomas, tamén existen **axencias autonómicas de noticias**, como é o caso da AGN (Axencia Galega de Noticias) en Galicia.

3. A Nota de Prensa

Elementos dunha nota de prensa

Titular

O titular ou encabezado é a frase destacada que se coloca ao comezo da nota de prensa. Ten que presentar, de forma clara, a esencia da noticia que se quere transmitir aos medios de comunicación. É recomendable que o titular destaque sobre o resto do texto: terá un tamaño maior, estará en negriña e centrado con respecto ao corpo da nota. *Non debe superar as 20 palabras.*

Antetítulos e Subtítulos

Pódense empregar antetítulos e subtítulos para apoiar ao titular e para complementar ou destacar unha información que queremos que o periodista coñeza rapidamente. Son pequenos titulares que se colocan na parte superior ou inferior do titular. É aconsellable o seu uso.

EXEMPLO:

ANTETÍTULO:

25 anos despois da aprobación da Lei Xeral de Sanidade que deu lugar ao peche dos Hospitais Psiquiátricos.

TITULAR:

FEAFES reclama melloras na atención á saúde mental para “completar a reforma psiquiátrica”

SUBTÍTULOS:

O 25 de Abril de 1986 aprobouse a Lei Xeral de Sanidade que permitiu unha profunda reforma na atención psiquiátrica en España.

As asociacións de persoas con enfermidade mental e familiares consideran que, pese aos importantes avances, esa lei “aínda se incumpre” debido á falta de recursos no ámbito da saúde mental.

Segundo un ex interno, ingresar nun antigo Hospital Psiquiátrico era “o peor que che podía pasar”.

Lugar e data de edición

Consiste en indicar ao xornalista o lugar dende onde se emite a información e o día no que se enviou a nota.

Entradilla

Debe conter as famosas 6W: What? (Que?) - Who? (Quen?) - When? (Cando?) - Where? (Onde?) - Why? (Por que?) - How? (Como?). Non é obrigatorio colocar as 6W na entrada, pero si axuda ao xornalista a ter os datos básicos nun parágrafo. Tamén poden facerse entradas chamantes iniciando a súa redacción cun dato impactante, cunhas declaracións relevantes, etc.

EXEMPLO DE ENTRADILLA:

(Madrid, 7 outubro de 2013)-. A Confederación Española de Agrupacións de Familiares e Persoas con Enfermidade Mental (FEAFES) celebrou hoxe, luns día 7 de outubro, unha xornada de concienciación e análise técnica con motivo do Día Mundial da Saúde Mental, que se conmemora o 10 de outubro en máis de 100 países e cuxa fin é a promoción da saúde mental entre a poboación.

Corpo do comunicado

Neste espazo realízase a exposición do tema. É recomendable seguir sempre unha estrutura e dividir a información en parágrafos. A orde dos parágrafos establécese segundo a importancia das mensaxes, poñendo os de maior importancia primeiro e os de menor despois. Se a nota de prensa é longa, podemos introducir “ladillos”, que son pequenas frases –semellantes a titulares- que van en negriña e axudan a introducir novos temas, destacar datos, mensaxes, declaracións, etc.

Información básica da entidade que promove a información

As notas de prensa adoitan levar algunha frase ou parágrafo sobre quen é ou que fai a organización que emite o comunicado. O texto debe ser moi breve e estar situado ao final da nota de prensa. O documento sempre debe levar o logotipo na cabeceira e os datos da organización (endereço, teléfono, web, etc.).

Datos de contacto

- Nome e apelidos da persoa encargada da comunicación. Nota: na nota de prensa nunca se pon o teléfono de contacto dos portavoces, nin se asina e/ou se sela, senón que debe indicar o contacto da persoa encargada da comunicación que xestionará as entrevistas que poidan xurdir e fará de intermediario entre os medios e os portavoces.
- Teléfono (fixo e móbil).
- Enderezo electrónico.
- Páxina web. É opcional colocar as páxinas de Facebook, Twitter, YouTube, etc.

Chamadas de “Atención Prensa”

É información dirixida aos xornalistas de maneira directa. Emprégase ao final dos comunicados cando queremos indicar que podemos poñerlles en contacto con algún portavoz, que temos fotografías ou imaxes dispoñibles, que se entregará algún documento, que haberá algunha imaxe noticiosa nalgún momento do acto, etc.

EXEMPLO NOTA DE PRENSA

10 de outubro Día Mundial da Saúde Mental

**“Ás veces os prexuízos son máis daniños que a enfermidade mental”,
aseguran dende FEAFES**

- Ante o estigma que aínda rodea aos trastornos mentais, FEAFES lanza unha campaña de sensibilización co lema “Queremos ser felices”.
- As asociacións de persoas con enfermidade mental e familiares reclaman que remate a discriminación social ante este colectivo.
- Unha de cada cinco persoas en España terá algún problema de saúde mental ao longo da súa vida.

Madrid, 09 de outubro de 2013)-. **“Non nos conformamos con ser normais, queremos ser felices”**. Con este lema, a Confederación FEAFES quixo lanzar, con motivo do Día Mundial da Saúde Mental que se celebra mañá, unha campaña de sensibilización que busca **loitar contra a discriminación** que aínda hoxe sofren as persoas con trastorno mental.

Dende esta entidade, que reúne a 290 asociacións de persoas con enfermidade mental e familiares en toda España, quixeron amosar que **“as persoas con problemas de saúde mental son como calquera outra”**, unha realidade moi afastada aos estereotipos nos que aínda cre boa parte da sociedade.

Así, no vídeo da campaña ofrécense outro tipo de estatísticas diferentes ás que se adoitan dar sobre este colectivo, como que “o 89% das persoas que pasa por unha depresión pensa que esta temporada a liga é cousa de dous” ou que “o 87% das persoas diagnosticadas de esquizofrenia recoñece que cocina peor que a súa nai”.

“Ás veces os prexuízos sociais son máis daniños que a propia enfermidade mental”, asegurou o presidente de FEAFES, José María Sánchez Monge. **“Por iso, tan importante como recibir unha atención axeitada é que a sociedade coñeza e comprenda os problemas de saúde mental”**, explicou Sánchez Monge.

Concretamente, FEAFES lamenta a falta de información na sociedade sobre este aspecto básico da saúde. Unha desinformación que, segundo as persoas con trastorno mental, **dificulta a súa integración social** e provoca unha forte **discriminación á hora de desenvolver o seu proxecto de vida ou conseguir un emprego**. De feito, calcúlase que só o 5% das persoas cunha enfermidade mental crónica teñen un emprego estable, o que dificulta enormemente que poidan vivir de xeito autónomo.

Deixar atrás as etiquetas

“Os trastornos mentais son máis frecuentes do que moitos imaxinan e poden afectar a calquera tipo de persoa”, advirte o presidente de FEAFES. De feito, os datos oficiais aseguran que **unha de cada cinco persoas en España afrontará un problema de saúde mental ao longo da súa vida**.

Sen embargo, dende FEAFES non se limitan a presentar a este colectivo como “normais”, senón que nos convidan, como di o manifesto da campaña, a que deixemos atrás esas etiquetas que nos diferencian “entre normais e estraños, tolos e razoables, sans e enfermos”.

Así, no canto de “conformarnos coa normalidade”, a campaña defende o **dereito das persoas con trastorno mental a buscar a súa propia felicidade**, ao tempo que afirman que para isto é preciso que a sociedade deixe de discriminalos por ter un determinado diagnóstico médico.

Por iso, dende as asociacións de persoas con enfermidade mental e familiares **piden ao conxunto da sociedade que apoiem esta iniciativa e asinen o manifesto** na páxina web www.queremosserfelices.org, que ademais do vídeo da campaña inclúe información útil sobre saúde mental.

Información complementaria

- Segundo a Estratexia en Saúde Mental, entre o 2'5 e o 3% da poboación adulta ten unha enfermidade mental crónica. Isto supón máis de un millón de persoas.
- Unha de cada cinco persoas en España terá algún problema de saúde mental ao longo da súa vida.
- A crise económica está a provocar situacións persoais de grande dificultade que poden provocar a aparición de problemas de saúde mental.
- Os recortes presupostarios afectan aos servizos de atención á saúde mental, rompendo a continuidade de coidados e eliminando iniciativas clave para a integración social das persoas con enfermidade mental.
- Segundo a OMS, entre un 35 e un 50% das persoas con enfermidade mental dos países desenvolvidos non recibe ningún tipo de tratamento..

FEAFES

A Confederación Española de Agrupacións de Familiares e Persoas con Enfermidade Mental (FEAFES) é unha entidade sen ánimo de lucro e de interese social que xurdiu en 1983. **Integra a 19 federacións e asociacións uniprovinciais**, reunindo a **290 entidades** e conta con **máis de 45.000 socios e socias en todo o territorio nacional**. Para máis información, dirixirse a www.feafes.org.

Contacto medios de comunicación.

Alberto Senante: 672 364 709 comunicacion@feafes.org

Más información: www.feafes.org

Como redactar unha nota de prensa

- Debe obedecer a un **feito noticiable** e, se pode ser, ir da man dunha 'percha informativa'.
- Hai que empregar claridade e concisión nas mensaxes.
- Non debe ter información redundante, antiga ou inútil.
- Cómpre utilizar unha linguaxe accesible, así como abandonar os tecnicismos e abreviaturas do sector ("síntomas positivos /negativos", "fase prodrómica", CRPS, CRL, etc.)
- É recomendable introducir **declaracións**, de responsables da asociación, de persoas con algunha enfermidade mental, de familiares, etc.
- Debe empregarse a **terceira persoa**: "A asociación X presentou a campaña (...)". Non falaremos en primeira persoa salvo cando se trate dunha cita directa.
- Pódese remarcar a información máis importante en **negriña**.
- **Recursos**. Poden anexarse fotografías, dosieres de prensa, informes, etc. xunto á nota de prensa, sempre indicando ao final da nota que estamos anexando un documento para que teñan máis información. Hai que ter coidado de non enviar documentos ou fotos de moito peso, xa que poden

bloquear o correo electrónico do xornalista. Tamén podemos ter os vídeos colgados en YouTube e inserir o enlace, ou ter os recursos audiovisuais nunha carpeta dun servidor (Dropbox, por exemplo) e poñer o enlace no que os medios poden descargar as fotos, os vídeos ou outros recursos.

- Ten que estar redactada de tal xeito que poida ser publicada sen cambiar unha coma.
- Unha vez estea escrita, hai que **revisala varias veces**. É conveniente que tamén o faga algunha persoa da organización para que confirme que está ben escrita, que se entende, que non hai erros gramaticais e que responde aos intereses da entidade.

Como e cando se envía

- **A quen lla mandamos?**

É imprescindible ter unha base de datos de contactos de medios (nome, enderezo electrónico e teléfono) sempre actualizada.

- **Como a mandamos?**

Por enderezo electrónico. Polo xeral, envíase o texto pegado na mesma mensaxe do correo e coa nota de prensa adxunta en Word. É recomendable enviar correos personalizados aos xornalistas que máis nos interesen. Os demais podemos envialos por grupos, sempre en copia oculta.

- **Seguimento**

É importante realizar un seguimento entre os xornalistas para asegurarnos de que recibiron a nota de prensa. Podemos facelo por correo electrónico ou por teléfono. Se chamamos por teléfono hai que ter preparado o que lles imos dicir, ser breves, ir ao gran e tratar de remarcar a importancia da nota de prensa enviada. Hai que intentar 'vender' o tema pero sen resultar pesados.



ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

1. Rolda de prensa

É unha cita informativa dos portavoces da organización cos medios de comunicación.

Criterios a ter en conta

Por que unha rolda de prensa?

Precisamos saber **qué nos leva a convocala** (o obxectivo) e cal é a achega que aportamos, é dicir, a **mensaxe que pode converterse en noticia**. Unha rolda de prensa pode ser un fracaso se non temos unha noticia con suficiente forza como para interesar aos xornalistas, lograr que saian das súas redaccións e veñan ata o lugar onde os convocamos. Importante: Valora sempre a forza da 'mensaxe noticiable' que tes antes de convocar aos medios; non hai nada peor que facer unha rolda de prensa e que non vaia ningún.

Onde facer a rolda de prensa?

Podemos buscar unha sala con certa relevancia para dar máis importancia ao noso acto. A sala debe estar ben comunicada e ser accesible. Tamén pode facerse na sede da asociación se reúne as condicións necesarias para elo. É aconsellable incluír o logotipo ou un lema da organización detrás das persoas que interveñen.

A mesa: quen falan? Que din?

- Na mesa debe haber un máximo de tres persoas como portavoces.
- Temos que traballar previamente as mensaxes e repartir os contidos entre os portavoces, xa que cada un deles debe ter claro qué ten que dicir e como o vai facer. É recomendable ensaiar previamente as intervencións para evitar que haxa improvisacións e que se perdan as nosas mensaxes esenciais.
- Hai que ser precisos e ir ao gran. Os portavoces deben cingirse ás mensaxes acordadas (hai que recordar que non falan a nivel persoal, senón en representación da asociación). As mensaxes máis importantes expóñense ao comezo da rolda de prensa por se os xornalistas teñen que marchar antes de que remate.
- Na mesa hai que poñer unha xerriña con auga e carteis que identifiquen ás persoas que van falar. Un dos portavoces actúa como moderador, saúda, agradece ao principio e ao final, e presenta ao resto de participantes.

Duración

Non debe superar os 30 minutos. O recomendable é que dure entre 15 e 20 minutos de exposición máis un tempo dedicado ás preguntas dos xornalistas. Se facemos a rolda de prensa moi longa, os xornalistas marcharán antes de que remate.

Hora

É recomendable realizala entre as 11:00 e as 12:00 da mañá.

El *photocall*.

É opcional. Dado que a imaxe dos portavoces falando non é noticiable por si mesma, ás veces realízase un photocall, que consiste en xuntar aos portavoces diante ou detrás dunha pancarta que teña a imaxe ou o lema do que estamos a presentar. Faise ao inicio da rolda de prensa para que os fotógrafos recollan esa imaxe e non teñan que agardar ata o final.

Mesa de prensa

Á entrada da sala situaremos unha mesiña cos dosieres de prensa (se os temos) e iremos tomando nota dos periodistas asistentes (nome, medio, enderezo electrónico, teléfono).

A Convocatoria de Prensa

Cando queremos convocar aos medios a unha rolda de prensa ou a un acto, facémolo través dunha "Convocatoria de Prensa". Non hai que confundila coa nota de prensa; recorda que a nota é unha noticia en si mesma e a convocatoria é o xeito de informar aos xornalistas de que haberá unha rolda de prensa. Mándase dous ou tres días antes do acto para que o xornalista a reciba con tempo e valore se ir ou non. É recomendable enviar un recordatorio da rolda de prensa o día anterior ao acto e chamar aos xornalistas por teléfono para confirmar se a recibiron e se van acudir.

Partes:

- Encabezado co **logotipo da asociación**.
- Indicación, antes do titular, de que se trata dunha **Convocatoria de Rolda de Prensa**.
- **Titular**. Informa sobre o tema da rolda de prensa. Temos que espertar a curiosidade do xornalista, convencelo de que é importante que asista. Importante: non debemos adiantar o que imos dicir nin achegar datos. Se ofrecemos demasiada información na convocatoria, algúns medios poden valorar que xa non é interesante acudir á rolda de prensa.
- **Antetítulo y subtítulo**. Podemos usalos para completar a información, igual que na nota de prensa.
- **Data e lugar de emisión**.
- **Entradilla**. Explicamos onde, cando, por que, etc. se convoca a rolda de prensa.
- **Corpo da convocatoria**. Aportamos un pouco máis de información sobre o tema que imos tratar.
- **Cadro da convocatoria**. Sempre se engade un cadro final con:
 - Día e data da rolda de prensa.
 - Lugar onde se celebra.
 - Poñentes que participan.
- **Información da asociación** que convoca a rolda de prensa.
- **Contacto** para os medios de comunicación. Teléfono e enderezo electrónico da persoa responsable de comunicación.

EXEMPLO CONVOCATORIA DE PRENSA

16 de maio de 2012

CONVOCATORIA DE ROLDA DE PRENSA

Amnistía Internacional pide que se paralicen os derrubamentos no poboado xitano de Puerta de Hierro (Madrid)

Madrid.- Ante novas ordes de demolición, Amnistía Internacional denuncia a continuidade de desaloxos sen protección contra 54 familias no Poboado Xitano de Puerta de Hierro.

Amnistía Internacional convoca aos medios a unha rolda de prensa para denunciar o que a organización considera un desaloxo forzoso, contrario á lexislación internacional. A rolda de prensa terá lugar o próximo mércores, 18 de xullo, ás 12.00 horas no Poboado Xitano da Glorieta de Puerta de Hierro.

Amnistía Internacional dirixiuse en diversas ocasións ao Concello de Madrid dende que este iniciou

en 2010 o derrubamento dos fogares de 300 persoas, entre elas 70 menores de idade. A organización recordou ao Concello que non realizou consultas adecuadas aos afectados e que a maioría carecen de aloxamento alternativo axeitado, o que incrementa a vulnerabilidade destas persoas.

Acto	Rolda de prensa
Lugar	Poboado Xitano da Glorieta de Puerta de Hierro
Data	18 de xullo
Hora	12.00h

Intervirán:

- **Marta Mendiola**, da campaña "Esixe Dignidade" de Amnistía Internacional.
- **Giulia Tamayo**, investigadora de Amnistía Internacional.
- **David Delgado**, avogado de veciños afectados.
- **Milagros Echevarría Jiménez**, poboadora de Puerta de Hierro.

Durante a rolda de prensa, poderase falar con outros veciños do poboado de Puerta de Hierro, entre eles Facundo Gabarri González, patriarca da familia. Tamén se contará coa presenza de outros avogados e avogadas dos veciños de Puerta de Hierro.

Nota de Prensa posterior ao acto

Despois da celebración da rolda de prensa, cómpre enviar sempre unha nota de prensa coa información da que se falou para facilitarlla aos medios que non acudiron. Hai que tela preparada antes da rolda de prensa dado que nós xa sabemos qué se vai dicir no acto. Deste xeito, nada máis rematar a rolda poderemos mandala con rapidez.

Dossier de prensa

Se o tema o require, podemos preparar un dossier de prensa que conteña máis información para axudar ao xornalista a contextualizar a noticia ou a coñecer o tema con máis profundidade. O Dossier de Prensa pode conter:

- A convocatoria de prensa que enviamos.
- Máis información sobre o tema: resumo dun informe, datos, argumentos, etc.
- DVD con fotos ou imaxes para as televisións.
- A nota de prensa que enviaremos posteriormente.
- Información sobre a organización (folleto, memoria, etc.).
- Guía de Estilo FEAFES Saúde Mental e Medios de Comunicación.

2. Almorzo de prensa

A diferenza da rolda de prensa, os almozos **buscan un ambiente máis distendido** onde afondar sobre algún tema concreto sen un límite estrito de tempo.

Podemos facer **dous tipos de almozos**:

- **Pechado**: Convidar a un grupo de xornalistas específicos cos que nos interesa reunirmos para tratar algún tema. Neste caso chámaselles por teléfono para convidalos ou envíaselles un correo electrónico personalizado.

- **Aberto:** Facer una convocatoria aberta semellante á da rolda de prensa e enviala á nosa base de datos de xornalistas. Se facemos este tipo de convocatoria, enviaremos un recordatorio un día antes do almorzo e chamaremos aos xornalistas para confirmar a súa asistencia.

Criterios a ter en conta

- Os almozos serven para tratar temas delicados, explicar conceptos confusos ou afondar nalgúns aspectos, buscando sempre un diálogo cos xornalistas. Tamén serven para facer presentacións de libros ou informes, así como dar a coñecer algún servizo novo que lancemos.
- Podemos facer o almorzo na nosa sede se temos un espazo amplo, cunha mesa grande arredor da cal poidan sentarse os xornalistas e os portavoces. Prepáranse cafés, tés e uns doces (ou o que se considere axeitado). A hora ideal son as 10:00 da mañá.
- Ao comezo do acto, os portavoces informan sobre o tema do almorzo de prensa durante uns 15 minutos. A continuación ábrese o diálogo, debate ou preguntas.
- É preciso **preparar aos portavoces** sobre as mensaxes básicas a tratar e nas que afondar, así como advertilos de que, a pesar de atoparse nun ambiente máis distendido, deben limitarse a actuar como portavoces da organización e non dar a súa opinión persoal.
- Nas convocatorias abertas hai que levar un control dos xornalistas asistentes. Tamén se pode entregar un **dossier de prensa** e **enviar unha nota posterior** ao almorzo a todos os medios.
- Enviaremos unha convocatoria similar á da rolda de prensa, especificando que se trata dun almorzo.

3. Actos de rúa

Son accións cuxo obxectivo é chamar a atención dos xornalistas mediante a realización dalgunha actividade na rúa que **xere unha "imaxe noticiable"**, curiosa, espectacular, participativa, de denuncia, etc.

Vantaxes

- A propia organización 'fabrica' a noticia ao crear esa imaxe rechamante ou sorprendente, non depende da actualidade nin da axenda informativa para saír nos medios. Producir 'imaxes noticiais' é unha técnica recomendable para saír nas televisións e lograr unha elevada difusión.
- Xeralmente, non se precisan grandes presupostos para levalos a cabo. O que si precisamos é un proceso creativo para dar coa 'idea correcta'.
- Fomenta unha imaxe activa e dinámica da asociación, ademais de promover a participación da base social da entidade.

Exemplos de actos de rúa

Hai actos de rúa que poden ser moi espectaculares, como as accións de Greenpeace, pero poden facerse accións moito máis sinxelas e igualmente eficaces.

A campaña Pobreza Cero fixo sonar decenas de espertadores ao unisono fronte á sede do Ministerio de Asuntos Exteriores e de Cooperación baixo o lema "Esperta ante a Pobreza". O obxectivo era 'espertar' á delegación española que acudiría á Asemblea Xeral da ONU para tratar os Obxectivos de Desenvolvemento do Milenio.

Recomendacións

- Realízalo sobre as **11:00 da mañá**. Así as televisións terán a posibilidade de cubri-lo e poderemos aparecer nos informativos do medio día e da noite.
- Coidar moi ben a **loxística do acto**. Ocuparse de cada detalle e comprobar que a imaxe noticiable que imos crear recolle a nosa mensaxe esencial. Se non, corremos o risco de saír na tele, pero que non se entenda o que queremos dicir.
- Facer algunha **pancarta** co lema da acción.
- Colocar unha **mesa de prensa** (mesíña pregable) no lugar onde realicemos o acto para colocar os dossiers de prensa (se os temos) e apuntar os datos dos xornalistas asistentes.
- Sacar fotos do acto e, se se pode, gravar un **vídeo** da acción.
- Hai que **preparar aos portavoces** para que falen cos medios asistentes. Sobre todo hai que pensar en mensaxes para os 'totales' de televisión. Hai que realizar unha **convocatoria de prensa atractiva** contando a acción que imos desenvolver e por que. Despois faremos un seguimento telefónico para confirmar a asistencia dos medios.
- Tamén é recomendable mandar unha nota de prensa posterior ao acto á nosa base de medios de comunicación, anexando, se podemos, vídeos e fotos de boa calidade.

Marketing de Guerrilla

Outra actividade de rúa é o coñecido como *street marketing* ou marketing de rúa. Consiste no uso imaxinativo dos soportes urbanos (farois, bancos, árbores, aceiras, fiestras, etc.) coa fin de colocar neles unha mensaxe. Trátase dun método pouco convencional que se basea nos hábitos e costumes da sociedade para sorprendela nos seus lugares de paso ou nas súas actividades cotiás.

Neste tipo de actividades é bo sacar fotos e gravar vídeos tratando de darlles a máxima difusión a través das nosas canles comunicativas. Ademais, convén enviar unha nota de prensa aos medios incluíndo fotografías da acción.

4. Artigo de opinión

Consiste en escribir un artigo de opinión sobre algún dos temas nos que a organización é experta. É unha excelente maneira de darse a coñecer, de difundir argumentos, datos e diferentes perspectivas sobre as enfermidades mentais, e ademais posiciona á asociación como referente nestes temas.

Como se fai?

- A **lonxitude recomendable** é dunhas 1.200 palabras, que ocupan aproximadamente unha páxina dun xornal. Se o medio o quere máis pequeno, debemos adaptalo ao tamaño que nos indiquen.
- **Envíase á sección de opinión do xornal**. Primeiro chamaremos ao medio para saber o enderezo electrónico de Opinión e preguntaremos quen leva a sección. A continuación, enviaremos un e-mail a nome da persoa que nos indicaron e anexamos o artigo en Word. No texto do correo electrónico indicaremos de que vai o artigo, a súa importancia e que podemos adaptalo ao espazo que nos suxiran. O artigo debe ir asinado por algún responsable da asociación.

- Tamén podemos **vincular o artigo de opinión a unha 'percha de actualidade'** para ter máis posibilidades de que nolo publiquen. Podemos propoñelo para o Día Mundial da Saúde Mental, cando lancemos unha campaña ou fagamos un acto de rúa, ou ben se sucede algo de transcendencia pública relacionado coas enfermidades mentais.
- Se nun par de días non recibimos resposta do medio, **chamamos por teléfono e verificamos se o recibiron** e se teñen interese en publicalo. Se a resposta é positiva, preguntamos ao medio que día o vai publicar e pedimos que nolo manden en PDF para incluílo nos nosos arquivos, difundilo entre a nosa base social, poñelo na web, etc. Se a resposta é negativa, podemos mandarllo a outro xornal da zona xeográfica na que traballa a nosa asociación e así sucesivamente.

5. Cartas ao director

Adoitan ser queixas ou rectificacións, pero tamén poden facerse cartas ao director para dar a coñecer servizos da nosa asociación, opinións, posicionamentos ante feitos acontecidos, información sobre actividades, etc. As cartas ao director lense bastante e son tidas en conta por responsables políticos, administracións públicas, institución, etc. xa que se trata da opinión da cidadanía.

Recorda:

Cada periódico explica nesta sección as normas para publicar cartas ao director.

6. Protestas a un medio

En moitas ocasións, os medios de comunicación ofrecen información sobre persoas con trastorno mental que non consideramos axeitada, e que mesmo pode supor un ataque á súa imaxe e á das súas familias. Para decidir a acción máis conveniente coa que amosar a nosa desconformidade cunha información, débese ter en conta:

- Se realmente é o tratamento da información o que é daniño, se son os feitos o que non nos gusta ou se sinxelamente a información non é tal e como nos gustaría que aparecese.
- A maioría dos erros que cometen os xornalistas débense ao pouco coñecemento. Non deas por feito que hai mala intención pola súa parte.
- Nun primeiro momento, é preferible facerlle chegar ao xornalista o noso malestar polo tratamento de forma privada.
- Se decides facer pública a protesta, valora se o medio pertence ao teu ámbito xeográfico. Quizais podas unirse a outras entidades FEAFES para facer máis presión.
- En calquera caso, ofrece a posibilidade de mellorar as vindeiras informacións, aporta datos para apoiar os teus argumentos, adxunta a **Guía de Estilo "Saúde Mental e Medios de Comunicación"**, comenta a posibilidade de falar con portavoces que ofrezan outra visión da saúde mental, etc.
- En xeral, pensa que unha actitude colaboradora adoita producir mellores resultados que unha mera protesta. A ninguén lle gusta que lle digan como ten que facer o seu traballo, en cambio si que nos gusta que nos axuden a facelo mellor.

7. Crear unha páxina web

Antes de nada: Planificar

En primeiro lugar, antes de decidir que tipo de web, de programación ou de deseño precisamos, é imprescindible analizar os seguintes aspectos:

- A que público queremos dirixirnos e que queremos deles cando entren na nosa web.
- Que obxectivos queremos acadar: informar sobre determinados temas, facer socios, concienciar, que a xente siga as nosas redes sociais, etc.
- Que tipo de contidos imos poñer: información, fotos, vídeos, audios, infografías, informes en PDF, etc. Pensa qué pode resultar útil ou interesante para os nosos públicos.

A partir de aquí, temos que definir unha estratexia: como podemos conseguir os obxectivos propostos?

A “Árbore de Contidos”

A árbore de contidos é un documento que amosa os diferentes apartados da páxina web ordenados por seccións e categorías. Trátase de definir os contidos da nosa web de forma xerárquica: portada (home), seccións ou pestanas, subseccións, etc. Non só será útil para ordenar a información, senón que tamén nos axudará a pensar qué queremos que vexan primeiro os visitantes, cara onde queremos dirixilos e que queremos que fagan.

Afortunadamente, os programas actuais permiten modificar esa árbore de contidos, aínda que realizar cambios sempre xerará un traballo maior.

Usabilidade

Consiste en facilitarlle a navegación ao usuario. Non llo poñamos difícil para chegar a un contido, o ideal é que non teña que pensar, que sexa todo moi intuitivo.

Algúns consellos:

- Se unha páxina tarda en cargar, o usuario marcha. Aporta información interesante e que sexa útil para o público. Ler en pantalla custa máis que en papel, así que reduce e simplifica todo o que poidas.
- Crea títulos rechamantes.
- Emprega frases e parágrafos curtos, con palabras sinxelas e comprensibles.
- Inclúe enlaces a outras webs e a vídeos, así como referencias interesantes para o público.
- Incorpora fotos e vídeos propios e de calidade que aporten 'vida' á túa web.

Recorda:

**Non se trata de meter información indiscriminadamente.
É mellor menos información pero moi ben traballada. Sempre calidade antes que
cantidade. Siempre calidad, antes que cantidad.**

O Deseño

- Ademais de ter unha web 'bonita' ou 'elegante', é moi importante que o deseño estea ao servizo da usabilidade e sexa o máis accesible posible para calquera persoa.
- Fai un deseño coherente coa imaxe da túa organización: logo, cores, formas, etc.
- Os elementos máis importantes da web deben destacar pola súa situación, pola forma, pola cor ou polo movemento.
- Recorda que todo debe ser coherente e estar unificado: tipos e tamaños de letra, forma das pestanas e dos botóns, cor dos enlaces, etc.
- A información non debe estar prensada, pero tampouco convén crear páxinas que teñan moitos espazos baleiros. Hai que buscar o equilibrio, a limpeza e a facilidade de lectura.

A difusión

Unha páxina que non é visitada, por moi bonita ou interesante que sexa, non existe. Recorda que o obxectivo non é dicir "xa temos a web", senón que esta logre a maior difusión entre o noso público obxectivo. Por iso, sempre haberá que realizar unha estratexia para que a nosa web teña o maior alcance posible. Para iso podemos:

- **Darlle difusión a través das nosas canles: boletíns online, redes sociais, firmas nos correos electrónicos da asociación, notas de prensa que enviemos aos medios, etc.**

Posicionarnos en buscadores de xeito eficaz. É o que se coñece como **SEO ou Search Engine Optimization**, que consiste, en definitiva, en lograr que cando a xente introduza en Google termos de busca como "enfermedades mentais", a web da nosa asociación apareza ben situada.

Para medir o tráfico na nosa web, podemos incorporar a ferramenta Google Analytics: http://www.google.com/intl/es_es/analytics. Daranos unha información minuciosa sobre cantas visitas temos (ao día, á semana, ao mes, etc.), o perfil do público visitante, o tempo de permanencia, as páxinas vistas, etc.

8. As redes sociais

Antes de abrir unha rede social, temos que preguntarnos:

- **Por que precisamos unha rede social? Obxectivos.**
- **Que persoas nos gustaría que nos seguisen nas redes? Públicos prioritarios aos que nos queremos dirixir.**
- **Que tipo de accións, propostas ou contidos imos canalizar a través das redes?**

Recorda que non hai que ter redes sociais 'porque si', 'porque están de moda' ou 'porque nos apetece', senón porque responden a un obxectivo comunicativo da organización. Tamén cómpre calcular o esforzo que che vai supoñer ter unha rede social, alimentala e coordinala, polo que debes valorar se realmente poderás facer un uso eficaz dela.

Ten en conta que as redes sociais "deben ser entendidas en termos de relación: non simplemente como unha ferramenta de difusión, senón como unha canle de intercambio e conversa"¹.

1. Virginia Moraleda. SocialCo. www.socialco.es



Facebook

- Se vas crear unha rede social en Facebook para a túa asociación, non abras un 'perfil de usuario', ni un 'grupo'; **tes que elixir a opción 'abrir una páxina'** xa que é o formato máis axeitado para unha organización.
- Aínda que Facebook é a rede con máis usuarios e á que máis tempo lle dedica a xente, ten en conta que **se usa máis para temas privados que para a actualidade e a información.**
- **O visual –fotos e videos–, ten máis presenza en Facebook que en Twitter.**
- **O ton empregado debe ser moi próximo e humano.**
- **Configura ben a páxina** e ten especial coidado coa imaxe da portada e coa información que define á asociación.
- **Sácalle todo o partido á rede social:** inclúe frases rechamantes, imaxes que poidan suscitar un 'compartir' polos teus seguidores, vídeos, enlaces á túa web ou a outros lugares de interese, etc.
- Cando alguén escriba un comentario e realice unha pregunta, **sé rápido nas respostas.**



Twitter

- Twitter é unha canle na que as persoas **buscan, ante todo, información** o máis actualizada posible.
- **Temos 'seguidores' e persoas ou organizacións a quen 'seguimos':** Podes aproveitar estas relacións en Twitter para entaboar unha relación co teu público prioritario (persoas interesadas na saúde mental, outras organizacións sociais, xornalistas, empresas, etc.). Recorda que non só actuamos como emisores, estamos 'conversando' e compartindo información.
- **Escribe tweets interesantes e rechamantes.** Posiciónate ante a realidade e non fales só da túa asociación. Comparte información doutras organizacións ou usuarios, apoia causas que merezan a pena. En definitiva, interactúa coa túa comunidade.
- **Acurta os enlaces.** Recorda que o máximo de caracteres que podes empregar son 140, por iso sempre é conveniente utilizar ferramentas que acurten as URL dos enlaces que incluimos.
- **Mellor calidade que cantidade.** Non é mellor quen máis seguidores ten, senón que importa moito o interese das persoas que nos seguen, a súa interacción connosco e o seu apoio.
- **Emprega os hashtag.** Son etiquetas que serven para identificar e clasificar **os tweets.** Tamén agrupan a información en torno a un tema, o cal nos permite rastrear a difusión de determinados asuntos na rede. Por exemplo: **#QueremosSerFelices #SaúdeMental**
- Cando a asociación realice actividades interesantes (un acto de rúa, unha protesta, unha charla, etc.) **cóntao en Twitter** e sube fotos.
- **Realiza listas para agrupar aos teus seguidores** e para segmentar a información por público e sectores. Isto axudarache a obter contidos e a interactuar en Twitter, pero sen que te vexas superado pola sobrecarga de información que existe.

- Os **trending topics** son as palabras ou frases máis repetidas nun momento concreto en Twitter. Os dez máis relevantes amósanse na páxina de inicio de Twitter. Moitas veces, os medios de comunicación recollen as noticias que están a ser 'trendin gtopic' nun momento dado.



É a maior canle gratuíta de difusión de vídeos na Internet: ao mes reproducense 4.000 millóns de horas de vídeo en YouTube.

- Podemos subir os vídeos que produzamos e agrupalos nunha única canle, como se fose a nosa 'tv particular'.
- A canle permite inserir unha imaxe na cabeceira, o noso logo, enlaces a webs, a redes sociais e incluír unha descrición da asociación. Tamén permite agrupar os vídeos en listas temáticas.
- Cando abramos a canle, teremos un límite de 15 minutos de duración para os vídeos que subamos. Máis adiante, se fixemos un bo uso de Youtube (non infrinximos as normas da comunidade ou os dereitos de copyright), poderemos subir vídeos de calquera duración.
- YouTube proporciona un código para inserir os vídeos a calquera blog ou sitio web.



PORTAVOCÍA, COMO FACER ENTREVISTAS

1. Quen debe actuar como portavoz?

O portavoz é a persoa da organización autorizada para responder ás preguntas dos medios de comunicación. Polo seu desempeño, debe coñecer perfectamente á asociación e as súas mensaxes clave, do mesmo xeito que debe ter as habilidades comunicativas necesarias para realizar a función de portavoz de xeito eficaz.

O recomendable é que cada asociación elixa e forme a un grupo de persoas con diferentes perfís (xunta directiva, traballadores da entidade, persoas con trastorno mental, familiares, etc.) que serán os portavoces da organización. Deste xeito, cando un medio de comunicación solicite unha entrevista, dependendo do tema e do enfoque que lle queira dar, sempre teremos preparado a un portavoz que se adapte de forma ideal.

2. Características dun bo portavoz

O coñecemento da materia

A nosa audacia, a nosa locuacidade ou o noso manexo das técnicas comunicativas non se poden empregar como estratexias para encubrir a nosa ignorancia e tratar de convencer aos demais de algo que non sabemos ou non temos claro. Por iso, o recomendable é non falar nunca do que se descoñece ou do que non estamos seguros. Sen un bo coñecemento faise difícil a transmisión de información, dubídase, titubéase, e se nos sacan do guión, probablemente non teñamos moito que dicir. A ignorancia nótase. Se nos toca falar dun tema que non coñecemos, o correcto é documentarse e preparalo ao máximo.

A capacidade para priorizar a información

Non podemos contar todo o que sabemos ou o que queremos sobre unha materia. Sempre sabemos máis do que podemos transmitir, por iso é imprescindible o proceso de selección da información. E para elo temos que priorizar o que imos contar. Non debemos andar polas ramas, hai que ir ao gran e evitar as reiteracións.

A naturalidade e espontaneidade

Amosarémonos como somos, sen artificialidades. A naturalidade é unha das calidades que mellor percibe o público, pois crea empatía e fai que a audiencia se sitúe ante nós dun xeito receptivo. Miremos ás persoas aos ollos, de corazón a corazón.

O entusiasmo

É o que nos inspira, o que nos alenta, o que fai que os nosos ollos brillen, que a nosa voz viaxe con vida propia ata o corazón das persoas que nos escoitan. O entusiasmo percíbese inmediatamente e transmitese, sobre todo, a través da voz e da comunicación non verbal. Require que esteamos compenetrados coa materia da intervención. Se temos que falar sobre algo que non nos motiva moito, podemos tratar de atopar algún punto atractivo. Moitas veces, cando repetimos moito unha charla ou falamos a miúdo do mesmo tema, teremos que facer un esforzo por volver a entusiasmarnos. Isto lógrase vendo a materia cos mesmos ollos cos que a vimos a primeira vez, pois ese

é o sentimento que debemos levar no corazón. O ideal é enganchar á audiencia co noso entusiasmo e mantelo durante toda a intervención.

A honestidade

Está moi ligada á credibilidade. Con honestidade amosamos o que sabemos e recoñecemos o que non sabemos. Deste xeito, o público sabe que pode confiar en nós. É importante recoñecer as nosas limitacións e non inventarnos as respostas.

A Creatividade

É unha habilidade que se sitúa entre o emocional e o técnico. De onde ven a creatividade? Todos somos creativos, é unha decisión persoal que require tempo e dedicación. A inspiración existe, pero ten que pillarnos traballando. Por un lado, precisamos ter habilidades e coñecementos que nos permitan desenvolver a creatividade; e por outro, unha apertura emocional e imaxinativa que se arrisque a percibir a realidade e as posibilidades dende outras perspectivas non exploradas anteriormente. É dicir, saír dos pensamentos e accións rutineiros. A creatividade inflúe na linguaxe que empregamos, na estrutura do discurso, nos exemplos e no soporte no que presentamos o noso discurso (Power Point, vídeos, etc.). Sorprender é o mellor xeito de captar a atención do público para que así non esqueza as nosas mensaxes esenciais.

3. Claves para a preparación dunha entrevista

Que facer cando un medio de comunicación nos chama para unha entrevista?

Cando un xornalista chama á nosa asociación para solicitar unha entrevista, temos que realizar as seguintes preguntas:

- Sobre que tema quere facer a entrevista e que enfoque lle interesa máis?
- Para que programa é e a que hora se emite?
- Que xornalista nos vai entrevistar?
- De que duración será a entrevista?
- Se é para a radio: será en estudio ou por teléfono? Será gravada ou en directo?
- Se é para televisión: será en estudio, na nosa sede ou noutro lugar? Será gravada ou en directo?

Como preparar a entrevista?

En primeiro lugar, hai que decidir que persoa ou persoas van actuar como portavoces dependendo dos temas a tratar, o formato do programa, o prazo, etc. Unha vez tomada esta decisión, debemos comezar a preparar a intervención.

Coñecer o público ao que nos diriximos

Temos que saber cal é o perfil do público que escoita o programa, le o xornal ou olla a revista onde imos aparecer: se ten un carácter informativo, de entretemento, en clave de denuncia, de humor, etc. En función diso, adaptaremos o noso discurso ao ton requirido sen que por iso teñamos que cambiar as nosas mensaxes clave.

Mensaxes esenciais

Temos que ser moi conscientes do tempo do que dispoñemos e non formular máis obxectivos dos que poderemos cumprir. Non podemos saturar ao público cunha ferverza interminable de datos e información, pois é imposible que poda asimilar todas as ideas. Debemos ser realistas e establecer uns obxectivos coherentes co tempo do que dispoñemos.

Recursos que podemos empregar

- **Feitos.** Son sucesos que ocorreron e que outorgan autoridade e veracidade ás teses do noso discurso.
- **O que xa sabemos.** Coñecemento, perspectivas, enfoques e experiencias persoais.
- **Datos e estatísticas.** Son cifras nas que podemos apoiar o noso discurso e os nosos argumentos. É recomendable empregar poucas, que sexan relevantes e moi claras.
- **Citas.** Serven para apoiar as nosas mensaxes ou transmitir emocións. Non hai que empregar citas gastadas nin obvias, nin abusar delas; unha cita no momento xusto é suficiente.
- **Testemuños.** Son opinións ou impresións doutras persoas que serven de apoio ao noso discurso e engádenlle credibilidade. Poden ser testemuños de figuras relevantes ou de persoas descoñecidas que fan aportacións interesantes pola súa experiencia humana.
- **Anécdotas.** Son historias máis ou menos breves que gardan algunha relación co tema a tratar. Poden ser emotivas, divertidas ou sorprendentes. É un xeito de amosarnos humanos e próximos.
- **Exemplos.** Convén apoiarse en exemplos para corroborar o que tratamos de ilustrar, sobre todo se se trata de casos elocuentes. Ademais de distender, os exemplos tamén convencen, non só por tratarse de casos verídicos senón porque contan unha historia.
- **Frases de impacto.** Lograremos que o público as recorde, se emocione e asimile con maior eficacia as mensaxes que queremos transmitir.
- **Comparacións.** Clarifican conceptos e axudan a entender datos.

4. Recomendacións para as entrevistas en radio e televisión

- A premisa básica de toda comunicación en público é **prohibido aburrir**.
- Importante: sempre que poidamos, debemos ter as **mensaxes básicas**, oss datos, a información que queremos transmitir, etc. **apuntados nun papel** para que nos sirva de guía na entrevista. Isto axudaranos a:
 - Ser donos das nosas intervencións e non limitarnos a responder o que nos preguntan.
 - Levar a iniciativa da entrevista e guiar ao xornalista cara o enfoque do tema que nos interesa.
 - Ter en conta as argumentacións que traballamos previamente.
 - Cumprir os nosos obxectivos comunicativos: pregunten o que pregunten, meteremos as nosas mensaxes prioritarias.
 - Recordar datos, datas, páxinas web, propostas, etc., que queremos que o público coñeza.
- Deixar que os xornalistas pregunten e **non acaparar a entrevista** con respostas longas.
- **Saudar e despedir** a intervención con amabilidade e agradecemento.
- Falar nun **ton coloquial e amigable**: recorda falar á xente e non ao micrófono ou á cámara.
- Usar **dinamismo na voz**: temos que variar a entoación, o ritmo, a énfase das palabras.

- Coidar a **dicción**: debemos pronunciar as palabras correctamente.
- Empregar **pausas** e respirar con calma e naturalidade.
- Controlar a **velocidade do discurso**: nin moi rápido, nin moi lento. Podemos **ensaiair previamente** a entrevista cunha persoa que nos formule as preguntas que cremos que nos van facer.

Que non facer?

Os retrousos (muletillas)

Non nos damos conta pero están aí. Son tics verbais, expresións innecesarias que empregamos de xeito inconsciente. O público percibe que o interlocutor non ten claro o que quere dicir e que precisa apoiarse en frases ou palabras sen sentido para continuar falando. Amosa nerviosismo ou falta de fluidez verbal, e cando se repiten moito, crean rexeitamento no público.

Algunhas das máis empregadas son: bueno, eeeeeeh, vale?, si?, verdade?, entón, ou sexa.

Para eliminar os retrousos, o mellor é gravarse e escoitarse a un mesmo, e mesmo preguntarlle aos nosos familiares e amigos que retrousos detectan nas nosas conversas.

Á hora de realizar a entrevista, é mellor empregar unha pausa que recorrer ao retrouso. Por outra banda, non nos esquezamos de ler e enriquecer o noso vocabulario para ter unha versatilidade expresiva que nos libre de xeito natural do vicio dos retrousos.

Non crear polémicas innecesarias

A polémica non adoita ser eficaz para transmitir as mensaxes e crea un clima tenso que non nos favorece.

Recorda:

**Non te metas en 'xardíns' dos que logo é complicado saír,
nin guíes a entrevista cara temas que non te interesan.**

5. A radio

Tipos de entrevista na radio

Entrevista por teléfono (gravada ou en directo)

Intervencións curtas. Adoitan ser para programas informativos. Temos que dar unha soa mensaxe ben argumentada, polo que se trata dunha oportunidade que hai que aproveitar ao máximo. Debemos ter en conta que, se nos gravan, ao mellor nos entrevistan durante 5 minutos pero só sacarán un corte de 20 ou 30 segundos. O xornalista elixe o corte que lle parece máis representativo, por iso hai que dar 'titulares', frases curtas e claras. Se botamos un parrafeo longuísimoo, o xornalista non vai ser quen de cortar unha frase que teña sentido por si mesma.

Intervencións longas. Permitennos formular tres mensaxes básicas coas súas argumentacións, datos, exemplos, etc. Neste tipo de intervencións temos que intentar, ao mesmo tempo que respondemos ao xornalista, guiar a conversa cara onde nos convén, e pase o que pase, tratar de meter as nosas mensaxes prioritarias e cumprir os nosos obxectivos comunicativos. Tamén podemos pensar nun final para a entrevista: unha proposta ao público, unha cita directa emotiva, un testemuño, etc.

O falso directo

Temos que falar como se estivésemos entrando en directo na hora de emisión do programa, é dicir, se o programa se emite ás dez da noite e gravamos pola mañá, teremos que saudar dicindo "boas noites". Xeralmente, os xornalistas que nos entrevistan adoitan avisarnos antes de comezar.

Entrevista no estudio

Se logramos que nos conviden ao estudio é porque nos van dar máis tempo de entrevista. Estaremos sentados fronte a unha mesa, co micrófono diante e o locutor enfronte ou ao noso carón.

Recomendacións

- Poñerse os cascos. Escoitarémonos moito mellor e axudaranos a modular a voz: o que escoitamos polos cascos é o que está a saír en antena.
- Sentarse comodamente e erguidos para que a nosa respiración flúa con naturalidade.
- Ter un vaso de auga a man (podemos pedirlo ao programa).
- Ter un caderno coas nosas anotacións e mensaxes.

Debates

Poden ser por teléfono, aínda que, en xeral, adoitan realizarse no estudio. É importante saber qué outras persoas van participar para facernos unha idea de a que nos 'enfrentamos'. Cómpre preparar con detalle as argumentacións e pensar cómo poden contrarrestarlas os outros convidados.

Recomendacións

- Introducir as mensaxes principais dende o principio xa que non sabemos cando volveremos a intervir.
- Preparar unha mensaxe de apertura. Se comezamos ben, daranos seguridade para o resto do debate.
- Preparar unha mensaxe final de peche.
- Non enfadarse nin faltar ao respecto aos outros participantes.

Entrevista no lugar da noticia

Se realizamos un acto de rúa, unha campaña ou unha actividade, o xornalista pode desprazarse ao lugar no que se estea a desenvolver a acción para entrar en directo dende alí. Son entrevistas curtas onde contamos qué estamos a facer e por que.

6. Como falar en televisión

A comunicación NON verbal

A linguaxe non verbal é un conxunto de xestos, movementos e miradas que lanzamos ao público, moitas veces de maneira inconsciente. Este xeito de expresarse é moi importante, ata o punto de que se as nosas palabras din unha cousa e o noso corpo di a contraria, tendemos a crer á linguaxe non verbal.

O ROSTRO

En televisión somos observados case todo o tempo, polo que debemos ter conciencia e autocontrol dos nosos xestos. O rostro debe acompañar ao noso discurso de forma natural: non sorrir cando non se xustifica e non permanecer serios cando se produce unha situación simpática. En caso de dúbida, é moito mellor non xesticular e manter unha actitude neutra.

O SORRISO

O sorriso conquista, comunica, facilita o encontro. Expresa confianza nun mesmo e ademais se contaxia ao público. Sempre é mellor un orador sorrinte que un malhumorado.

O VESTIARIO

Recomendación xeral

Levar sempre un vestiario co que esteamos cómodos e que sexa bastante 'neutro', é dicir, discreto e sinxelo.

Recomendacións específicas

- Se a entrevista é nun estudio, intentaremos ver o programa previamente para fixarnos no decorado e non vestirmos da mesma cor que o fondo.
- Non levar camisas de raias, cadros ou estampados pequenos porque se distorsionan e son molestos.
- Se a entrevista é 'sen mesa', teremos que poñer especial atención aos pés: coidar o tipo de calzado e de calcetíns.
- Non vestirse de verde por se gravamos nun croma ou fondo virtual.
- Se a entrevista é na rúa e o día está moi soleado, non vestirse de branco porque queimaremos a imaxe.
- Non levar xerseis de colo alto, xa que quedan moi angustiosos en cámara.
- Os tons suaves e pastel funcionan ben, mellor que as cores rechamantes.

Tipos de entrevista en televisión

ENTREVISTAS EN DIRECTO

Recorda que se realizas unha entrevista en directo, o que dis está sa saír en antena nese mesmo momento. A entrevista en vivo adoita gravarse nun estudio ou dende o 'lugar da noticia', como pode ser nun acto de rúa que esteamos a realizar. Se a entrevista é en directo, non poderás repetir a resposta nin se poderá cortar a gravación para comezar de novo. Por iso é moi importante a preparación previa.

O 'TOTAL'

Un 'total' para TV é unha entrevista de pouca duración da que se elixe un pequeno corte duns segundos. Temos que falar con frases moi curtas para que o xornalista poida extraer un ou dous 'totales'. Ás veces a entrevista é o que comunmente se chama 'canutazo', é dicir, unha entrevista con micrófono de man. Noutras ocasións porannos un micrófono de gravata.





"Unha boa comunicación preséntase como unha ferramenta imprescindible para acadar os obxectivos de defensa dos dereitos das persoas con problemas de saúde mental e asegurar o desenvolvemento do labor que realizan as entidades FEAFES".

www.feafes.org



FEAFES
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
AGRUPACIONES DE FAMILIARES Y
PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL

