

TÉCNICAS PARA ATENDER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Hablemos de Salud Mental -



“ En nuestra lucha por dar visibilidad y normalidad a las personas con discapacidad psicosocial es importante que utilicemos las herramientas que tenemos a nuestro alrededor para transmitir mensajes positivos, de sensibilización y que provoquen una reacción en la sociedad que nos rodea.

Los Medios de Comunicación son, sin duda, instrumentos que llegan directamente a la población y que consiguen que los mensajes que lanzan se interioricen y se crean. Es por ello que debemos ser grandes aliados de ellos, pues un “altavoz” tan grande de información nos ayudará a que los problemas de Salud Mental se vean como algo habitual, cercano y por lo tanto NORMAL”.

Técnicas para atender a los Medios de Comunicación.

Hablemos de Salud Mental.

Elaborada por **Feafes Salud Mental Extremadura**, año 2020.

Equipo de Redacción:

- Inmaculada Valero Almagro. Coordinación Técnica Feafes SM Extremadura.
- Tamara Merchán Borrell. Educadora Feafes SM Extremadura.

Programa Promoción de la Autonomía y Prevención de la exclusión en Salud Mental.

“Subvencionado por la Junta de Extremadura con cargo a la asignación tributaria del I.R.P.F. – Por solidaridad otros fines de interés social.”

¿QUÉ VEREMOS EN ESTA GUÍA?

1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?	4
2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL	5
3. TÉCNICAS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ	5
4. TIPOS DE INTERVENCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7
4.1. SEGÚN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN	7
4.1.1. LA RADIO	7
4.1.2. LA TELEVISIÓN	8
4.1.3. LA PRENSA ESCRITA	9
4.2. SEGÚN EL TIPO DE INTERVENCIÓN	9
4.2.1. COMO INFORMADORES	9
4.2.2. COMO ENTREVISTADOS	10
4.2.2.1. ENTREVISTA PROGRAMADA	11
4.2.2.2. ENTREVISTA INESPERADA	12
5. EL PODER DEL LENGUAJE, HABLEMOS DE SALUD MENTAL	13

1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

La comunicación es la transmisión efectiva de un mensaje a través de un canal desde un **emisor** hasta un **receptor**. Es decir, es el circuito completo de la comunicación efectiva, en cualquier ámbito en que ésta se pueda dar.

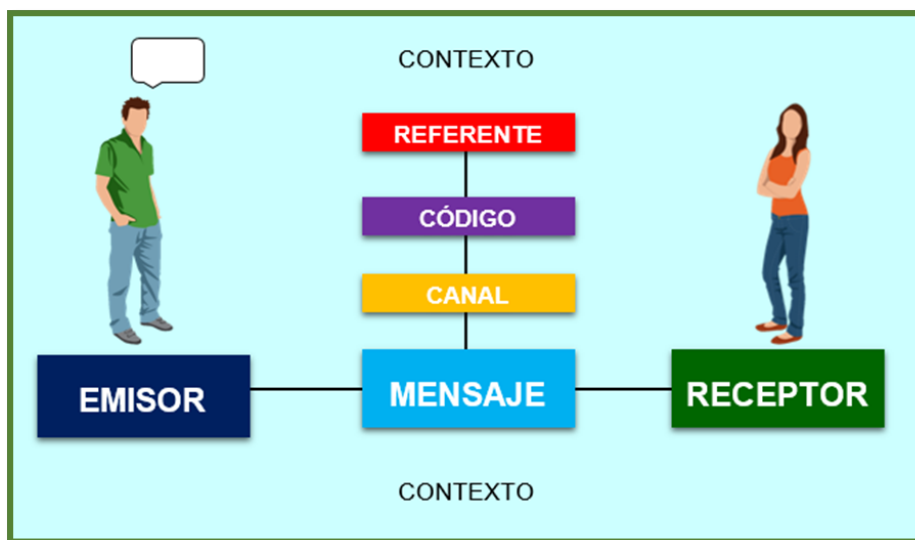
Si el **receptor** consigue recibir la información y entenderla, podremos hablar de comunicación. Y si además contesta a nuestra pregunta o afirma la recepción del mensaje hablaremos de una relación de feedback.

Para que se dé una buena y completa comunicación hay distintos factores que debemos tener en cuenta:

EMISOR: Es la persona que lanza el mensaje.

RECEPTOR: Es la persona que recibe el mensaje.

CÓDIGO: Es el lenguaje con el que se comunican el emisor y el receptor. Ambos deben utilizar el mismo código para que la comunicación sea posible.



MENSAJE: Es la información que se quiere transmitir. Ej: ¿Qué es Feafes SM Extremadura?

CANAL: Es el medio por el que se transmite la información. Ej: aire, teléfono, papel, televisión...

REFERENTE: El tema sobre el que se habla, se escribe.

CONTEXTO: Es la situación en la que se produce y recoge el mensaje. El aquí y ahora.

FEEDBACK: Es la relación que se establece cuando el receptor recibe el mensaje, lo entiende y responde.

RUIDO: Son aquellas señales no deseadas que intervienen en el mensaje y provocan que este no llegue correctamente al receptor.

2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

Hay dos formas de comunicación: **verbal y no verbal**.

La comunicación **verbal** es aquella en la que se utilizan signos lingüísticos para transmitir un mensaje. Puede ser de forma oral, o bien, escrita.

La comunicación **no verbal** es aquella basada en gestos, miradas, movimientos corporales...

EJEMPLO

Una persona en el momento de responder a una de las preguntas de su entrevistador/a empieza a hablar y a gesticular excesivamente.

(En esta situación desviamos la atención del entrevistador a otros aspectos como puede ser el nerviosismo ante una pregunta determinada. Acabará prestando más atención a nuestra actitud corporal que al mensaje que estamos intentando transmitir).

3. TÉCNICAS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

Según el Medio de Comunicación en el que vayamos a participar utilizaremos unas técnicas determinadas u otras. Así como también variará nuestra actitud en caso de ser los/as entrevistados/as o bien, que seamos nosotros/as mismos/as quienes ofrezcamos la información (Ej: Una rueda de prensa).

APRENDIENDO ESTAS TÉCNICAS, CUALQUIER PERSONA PUEDE LLEGAR A SER UN /A BUEN/A COMUNICADOR/A E INFORMADOR/A.



Debes preparar bien el mensaje que deseas transmitir. Define y ten muy claro lo que vas a comunicar, utilizando el lenguaje más adecuado según el contexto en el que se vaya a producir la comunicación. Tu mensaje debe producir impacto, generar una situación en la que la atención del oyente sea captada.



Cuando transmitas el mensaje debes hacerlo con claridad, precisión, oportunidad, interés y periodicidad.

Claridad: expresarlo con palabras comunes y lo más sencillas posibles.

Precisión: transmitirlo en el momento que corresponda.

Interés: debe cumplir con las expectativas del oyente.

Periodicidad: se repetirá las veces necesarias para su comprensión.



Debes practicar tu mensaje. Es aconsejable que antes de intervenir en un Medio de Comunicación practiques el mensaje. Eso te dará seguridad. Una técnica habitual es colocarse frente a un espejo o grabarse en vídeo mientras practicamos, de modo que una vez acabemos podremos ver nuestra comunicación verbal y no verbal y comprobar la eficacia de nuestra propia comunicación.



Convicción de uno/a mismo/a. Es esencial para que se dé una buena comunicación y generemos confianza en nuestro/a espectador/a. Debemos creernos nosotros/as mismos/as de aquello que hablamos y sobre todo creer en nosotros/as mismos/as



Actitud abierta ante el receptor. Hay que tener una actitud abierta ante el oyente de nuestro mensaje, y la escucha será nuestra principal herramienta. A esto le llamamos **escucha activa**. Se trata de una forma de comunicación en la que se demuestra al hablante que el oyente le está entendiendo.

Además, dependiendo de las intervenciones del oyente nuestro mensaje puede tomar distintos caminos y llegar a tocar temas que puede que no sean de nuestro agrado.



Postura y movimientos. Este es un punto importante y que debemos controlar de forma efectiva para conseguir una comunicación eficaz. Ya que la postura de nuestro cuerpo es percibida por el receptor y ello puede conllevar a tener una idea equivocada del emisor.



Debes aprender a moverte con naturalidad, reflejando cierta seguridad.



Evita quedarte estático/a.



Las manos deben reforzar el contenido del mensaje, por lo que debemos usar movimientos moderados.



Gestos faciales. Son elementos visuales que generan gran impacto cuando estamos comunicando nuestro mensaje, por lo que debemos aprender a apoyar el mensaje eficazmente con nuestra expresión facial. Algunas recomendaciones son:



Mostrar una expresión cordial, reflejar energía y controlar los gestos negativos que reflejen nerviosismo o inseguridad.



Moderar nuestra expresividad, pues a la hora de ser muy expresivos, si nos pasamos, puede influir de manera negativa.



Es importante sonreír y mostrar un gesto amigable. A veces con la seriedad, el público puede percibir hostilidad o distanciamiento.

- Debemos ser naturales, evitando actuar de manera “falsa”, ya que finalmente será percibido por el/la espectador/a.
- Los ojos son la única parte del cuerpo que tiene contacto directo con la persona con la que estamos hablando, por ello, la mirada no la podemos considerar como algo simple, sino como algo primordial en la comunicación eficaz.
- Hay que tener contacto visual con nuestra audiencia, no podemos dejar que nuestra mirada se vaya hacia arriba, o de un lado al otro, ya que la persona que escucha se puede sentir incómoda o ignorada.

4. TIPOS DE INTERVENCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La necesidad de información en nuestra sociedad actual hace que, con objetivos de naturaleza muy distinta, muchas personas deban responder a preguntas de periodistas que buscan obtener información sobre temas que interesan a sus lectores, televidentes, radioyentes o internautas. Un médico de prestigio, por ejemplo, debe explicar los detalles de un nuevo tratamiento, un científico hablar sobre sus investigaciones, un abogado exponer su posición en un juicio...

Sin embargo, no todas estas personas están preparadas para intervenir en una entrevista o en una rueda de prensa, y esto hace que sean reticentes o que incluso lleguen a rechazar pronunciarse en público sobre temas en los que son expertos o de los que poseen informaciones relevantes para los demás. Está, además, el temor a quedar mal, a no dominar los nervios... u otras limitaciones motivadas por el temor a hablar en público.

Es por ello que debemos conocer de primera mano a que nos vamos a enfrentar y cómo actuar según **el Medio de Comunicación** y el **tipo de intervención** que vayamos a realizar.

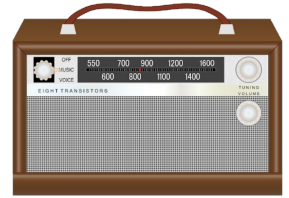
4.1. SEGÚN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN

Es importante adaptar nuestro mensaje al tipo de medio de comunicación del que vamos a hacer uso. No es lo mismo hablar en radio, donde lo único que llega al/la oyente es nuestra voz, que hacerlo en televisión donde nuestros gestos ensalzan aquello que decimos verbalmente.

4.1.1. LA RADIO

La radio es el espacio de comunicación masiva más íntimo donde expresar nuestro mensaje, un lugar donde solo se escucha nuestra voz. Y es por ello que se hace de vital importancia el saber bien de qué vamos a hablar. Ya que un segundo de silencio en radio puede provocar la sensación de tres minutos interminables.

Una ventaja de este tipo de Medio de Comunicación es que (sin ser vistos/as por los/las oyentes) podemos tener nuestros “apuntes encima de la mesa” para guiarnos y tratar todos los temas que creamos convenientes, así como tener información a mano para contestar las preguntas que el entrevistador/a nos realice.



Otro aspecto importante es la necesidad de lanzar mensajes o frases directas. Evitar las divagaciones, pues el único factor que nos mantiene atentos en radio es la voz, y si divagamos o tratamos informaciones de forma superficial conseguiremos que el oyente desconecte, no entienda el mensaje o incluso se aburra.

En ocasiones, es muy fructífera la repetición de determinados mensajes, siempre que queramos que queden bien claros.

Por ejemplo, lanzar el contacto de nuestra asociación para que las personas que necesiten ayuda u orientación en temas relacionados con la Salud Mental puedan saber dónde dirigirse.

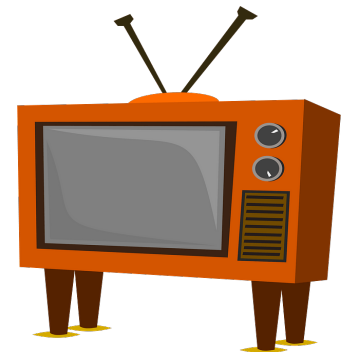
Nuestra entonación debe de ser modulada. Es decir, si hablamos de forma lineal o plana conseguimos provocar en el/la oyente una actitud pasiva, en la que no identifique las cosas de gran importancia y llegue a aburrirse.

Sin embargo, si modulamos la voz y damos énfasis a temas o aspectos que nosotros/as como entrevistados/as consideramos importantes, conseguiremos que el/la oyente preste una mayor atención en ese momento y retenga la información.

4.1.2. LA TELEVISIÓN

Este Medio de Comunicación se compone de dos factores: imagen y sonido. Por lo tanto deberemos cuidar no sólo lo que decimos, sino cómo lo decimos y expresamos corporalmente.

En este tipo de medio hay factores esenciales que ayudarán a que nuestro mensaje llegue o no:



-  Haz uso de un lenguaje sencillo. Evita tecnicismos.
-  Lanza mensajes directos, evita divagaciones. Debes tener muy claro qué quieres comunicar.
-  Si es necesario, utiliza la técnica “puente”. Esta técnica es muy útil para llevar el control de la entrevista y saber cómo virar en un momento dado, de manera que podamos convertir una pregunta negativa en una oportunidad que nos permita incidir en nuestros mensajes. Ante preguntas delicadas, es importante que sepas utilizar frases como: “antes de centrarme en ese tema, déjeme comentar un aspecto importante...”, “la clave en este caso es que...” o “lo que realmente importa aquí es...”
-  Emplea respuestas breves y claras.

- Debes tener especial cuidado con los llamados “off the record” (aquello que decimos fuera de cámara o de micro). Pues en muchas ocasiones no existen y se difunde la información.
- Si no sabes la respuesta, dilo. Puede haber datos que no tengas en mente en el momento de la entrevista. Si es así, no hay nada como ser sincero: “En este momento no tengo la respuesta a su pregunta, pero se la facilitaré en cuanto tenga el dato”.
- Mantener una postura corporal correcta, natural. Evitaremos estar demasiado tensos/as, así como gesticular de forma excesiva.
- Mantener un contacto visual directo con el/la entrevistador/a, así como con la audiencia. En este último caso, es imprescindible para conseguir que los mensajes lleguen a la población general que nos ve.

4.1.3. LA PRENSA ESCRITA

Este tipo de Medio de Comunicación es donde podemos sentirnos más seguros y a la vez más desconcertados.

Por un lado, sabemos que las entrevistas que nos realizan los periodistas de prensa escrita son previas, no es *in situ*, y por lo tanto hay cosas que se pueden modificar.

Pero por otro lado, debemos saber que este tipo de comunicación es transcrita, es decir, una persona escribirá sobre lo que hemos respondido y dará valor a unas informaciones que él de forma subjetiva considere más relevantes.

Por ello, en múltiples ocasiones, al ver los titulares de una noticia, o bien, al leer el artículo completo podemos ver cómo se han omitido partes de nuestras informaciones o que se ha dado prioridad a algo que nosotros/as no considerábamos de vital importancia.



4.2. SEGÚN EL TIPO DE INTERVENCIÓN

En este apartado veremos cómo actuar según el tipo de intervención que vayamos a realizar en los medios de comunicación: ser nosotros/as los/as **informadores/as**, o bien, los/as **entrevistados/as**.

4.2.1. COMO INFORMADORES

Este tipo de situaciones es habitual en las conocidas “ruedas de prensa”. Actos en los que una persona, colectivo o entidad, da a conocer algún tipo de información que consideran de importancia para el conocimiento de la sociedad.

En este caso nosotros somos quienes decimos lo que queremos, como queremos y cuando queremos.

Es importante que tengamos la información bien estructurada con el fin de que todos capten el mensaje y haya el menor número de dudas. Asimismo, deberemos utilizar un mensaje claro y sencillo y siempre que sea posible hablar en positivo.

Ejemplo:

-  **Las personas con enfermedad mental tienen el mismo derecho a trabajar que el resto de personas normales.**
-  **Las personas con discapacidad psicosocial o problemas de Salud Mental son completamente válidas para trabajar y recibir un salario digno.**

PARA ESTRUCTURAR LA INFORMACIÓN UTILIZAREMOS LO QUE SE CONOCE COMO **“LAS 5 W”.**

Una técnica con la que se consigue transmitir el mensaje de la forma más sencilla y completa posible. Esta técnica responde a las siguientes preguntas: What (Qué), Who (Quién), When (Cuándo), Where (Dónde), Why (Por qué) y How (Cómo).

-  **¿QUÉ?: son los acontecimientos, acciones o ideas que constituyen una noticia. Por ejemplo: celebración del Día Mundial de la Salud Mental.**
-  **¿QUIÉN/ QUIÉNES?: son los protagonistas, los personajes que aparecen en la noticia. Por ejemplo: representantes de las entidades miembro de Feafes SM Extremadura.**
-  **¿CUÁNDO?: sitúa la acción en un tiempo concreto. Se debe indicar su inicio, duración y fin. Por ejemplo: el sábado 10 de octubre.**
-  **¿DÓNDE?: el espacio o lugar dónde han ocurrido los hechos. Por ejemplo: en el Teatro Carolina Coronado de Almendralejo.**
-  **¿POR QUÉ?: son las razones por las que ha ocurrido un acontecimiento. En ocasiones es necesario incluir los antecedentes. Por ejemplo: para reivindicar los derechos de las personas con problemas de Salud Mental.**
-  **¿CÓMO?: circunstancias en las que se desarrollan los hechos. Por ejemplo: Con un sinfín de actividades para usuarios/as y familiares.**

**** Si conseguimos responder a cada una de estas cuestiones tendremos la noticia elaborada. Ya sea para transmitirla de forma verbal o de forma escrita.****

En nuestro papel como informadores/as debemos saber que somos los/as protagonistas máximos/as, los/as abanderados /as del mensaje que vamos a transmitir, así como una fiel representación del colectivo al que representamos. Por ello, es importante que tengas especial cuidado y sigas las siguientes recomendaciones:

-  No utilizar palabras o conceptos que estigmaticen al colectivo.
-  Fomentar el empoderamiento de las personas con discapacidad psicosocial.
-  No reflejar una imagen negativa de las personas con problemas de Salud Mental Grave, o de desamparo, compasión o lástima.
-  Potenciar la normalidad que gira entorno a los problemas de Salud Mental, haciendo saber que cualquier persona está expuesta a lo largo de su vida de poder sufrir un problema de este tipo.

4.2.2. COMO ENTREVISTADOS/AS

En este caso se pueden dar dos situaciones: que la entrevista esté programada, o bien, que nos “aborden” en plena calle sin ser avisados con antelación.

4.2.2.1. ENTREVISTA PROGRAMADA

-  Preguntar para qué medio voy a hablar. No es lo mismo hablar para un noticiero, un magazín, un programa de humor o infantil. Debemos conocer el tipo de público al que nos dirigimos.
-  Saber si el medio es local, regional o nacional... para referirme al público al que llega.
-  Tenemos derecho a conocer de antemano las preguntas que se nos van a realizar.
-  Derecho a saber que uso se le va a dar al material.
-  Debes preparar bien el mensaje que deseas transmitir. Debemos documentarnos
-  Si hay posibilidad, la persona que sea entrevistada debe ser una persona que sepa mucho del tema, y que crea firmemente en sus valores.

-  Hay que hablar de forma natural y sencilla. Utilizando términos apropiados. Nosotros/as somos un reflejo de lo que queremos conseguir en la sociedad.
-  Tenemos derecho a solicitar que no se traten ciertos temas.
-  Hay que aceptar que no se sabe...o que no se está seguro...no mentir o divagar.
-  Debemos estar alerta. Es decir, en caso de que el/la entrevistador/a no hable con propiedad o tenga una imagen equivocada de los problemas de Salud Mental podemos corregirle.
-  En ocasiones, los/as profesionales del periodismo se desvían del tema que nosotros/as como entrevistados/as estamos tratando. Orientando la entrevista a temas más sensacionalistas. En ese momento, debemos ser capaces de reconducir la entrevista y no entrar en debates paralelos que no nos benefician.

4.2.2.2. ENTREVISTA INESPERADA

-  Preguntar para qué medio voy a hablar. No es lo mismo hablar para un noticiero, un magazín, un programa de humor o infantil. Debemos conocer el tipo de público al que nos dirigimos.
-  Saber si el medio es local, regional o nacional... para referirme al público al que llega.
-  Derecho a saber que uso se le va a dar al material.
-  La persona entrevistada debe ser alguien que conozca muy bien el tema del que se va a hablar.
-  La naturalidad es vital para conseguir una cercanía con el espectador.
-  Al igual que en otro tipo de intervenciones nuestros mensajes deben ser claros, sencillos y concisos. Evitaremos tecnicismos y hablaremos con términos apropiados.
-  En caso de estar expuestos/as a alguna pregunta incómoda, no debemos ponernos nerviosos/as, simplemente desviaremos el centro de atención del entrevistador/a hacia lo que realmente nosotros/as consideremos como importante.

- Hay que aceptar que no se sabe...o que no se está seguro...no mentir o divagar.
- Debemos estar alerta. Es decir, en caso de que el entrevistador no hable con propiedad o tenga una imagen equivocada de los problemas de Salud Mental podemos corregirle.
- En ocasiones, los/as profesionales del periodismo se desvían del tema que nosotros/as como entrevistados/as estamos tratando. Orientando la entrevista a temas más sensacionalistas. En ese momento debemos ser capaces de reconducir la entrevista y no entrar en debates paralelos que no nos benefician.

5. EL PODER DEL LENGUAJE, HABLEMOS DE SALUD MENTAL

Hablar puede ser una actividad que desarrollamos en nuestro quehacer cotidiano sin apenas darnos cuenta, pero comunicarnos con fluidez, expresar nuestras ideas de forma clara y precisa es una actividad diferente, sobre todo cuando nos dirigimos a un determinado público.

Debemos tener en cuenta que aquello que comunicamos y como lo comunicamos nos define como persona. Es por ello, que, en nuestro lugar, a la hora de hablar de Salud Mental debemos no solo exponer nuestras propias experiencias y opiniones, sino que debemos hacerlo de forma clara, sencilla y utilizando términos apropiados que eviten estigmatizar más a las personas con discapacidad psicosocial.

Nuestros mensajes son un ejemplo de lo que representamos y son importantes para crear una idea en la sociedad, nos ayudan a sensibilizar, visibilizar y dar normalidad a la Salud Mental.

Algunas recomendaciones que debemos seguir en el momento de dar una rueda de prensa o participar en una entrevista son los detallados en nuestro “Decálogo en Salud Mental”, un documento que recoge varias recomendaciones para los Medios de Comunicación, y que ahora nosotros/as como informadores/as debemos tener en cuenta:



1. **En Primera Persona.** Cuenta con la opinión de personas que viven problemas de Salud Mental, una información vivencial da proximidad y desmonta estereotipos.
2. **Documentate.** Recurre a fuentes de información fidedignas. En Feafes SM Extremadura y sus entidades podemos asesorarte, así como ofrecerte datos y testimonios de expertos.
3. **Conócenos.** Las personas con problemas de Salud Mental no son más violentas que el resto de la sociedad.
4. **Soy como tú.** Tenemos una vida plena y normalizada. Vivimos, sentimos y queremos igual que tú.
5. **Material gráfico.** Sabemos que las personas con problemas de Salud Mental son difíciles de representar visualmente ya que no cambian su aspecto físico. Utiliza una imagen realista.
6. **Palabras que ofenden.** Escoge el lenguaje adecuado. Evita utilizar: loco/a, trastornado/a, enfermo/a mental, esquizofrénico/a, psiquiátrico, manicomio...
7. **Ten en cuenta que...** Los problemas de Salud Mental se viven y afectan a cada persona de forma diferente. Además, 1 de cada 4 personas tiene o tendrá un problema de Salud Mental a lo largo de su vida.
8. **Titulares estigmatizantes.** Un trastorno mental no debe usarse para explicar un comportamiento peligroso. Evita especular sobre la Salud Mental de las personas implicadas.
9. **Sin paternalismos.** No nos trates con compasión o lástima. Muestra nuestros logros y las capacidades del colectivo.
10. **Eres parte importante de nuestra causa.** Mejora la confianza y el acercamiento hacia nuestro colectivo. La información bien tratada: educa, acaba con el estigma y la discriminación y nos ayuda en nuestra recuperación.

Un ejemplo muy claro lo podemos ver en la campaña que desde Feafes SM Extremadura se lanzó en 2019 “Buenas prácticas en la información sobre el suicidio”. Un documento dirigido a los Medios de Comunicación en el que ante un determinado contenido (el suicidio), especifica cómo ofrecer la información y qué cosas deben ser relevantes o no.

BUENAS PRÁCTICAS EN LA INFORMACIÓN SOBRE EL SUICIDIO
CAMPAÑA DIRIGIDA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sí, por favor.

- Presenta las historias de suicidio en un segundo o tercer lugar.
- Usa estadísticas y fuentes de información fidedignas.
- Evita destacar o describir el método, el sitio o la ubicación.
- Resalta información exacta sobre dónde buscar ayuda.
- Visibiliza a personas que han conseguido hacer frente a su sufrimiento o malestar.
- Publica indicadores de riesgo y señales de advertencias.
- Evita utilizar la palabra suicidio en el titular.
- Debes lamentar la muerte de la persona, no glorificarla.
- El material gráfico no debe colocarse en lugares destacados.

No, gracias.

- No des un lugar prominente a las historias de suicidio.
- No difundas mitos, ni uses un lenguaje que lo normalice.
- No describas “al detalle” el método, ni facilites el sitio o ubicación.
- No repitas noticias sobre suicidios.
- No presentes el suicidio como una solución a los problemas.
- No informes de forma inexplicable o simplista.
- No utilices titulares sensacionalistas.
- No destagues suicidios de celebridades.
- No uses fotos, videos, enlaces... Ni publiques notas o mensajes de suicidios.

#AlertaEstigma #PrevenciónSuicidio

FEAFES Extremadura
C/ San José, 49 B
06200 Almodovar de Badajoz
www.feafesextremadura.com
Síguenos en: f t i

OBSERVATORIO de Salud Mental
ALICIA GARCÍA
682 632 100
feafesextremadura@gmail.com

ENTIDADES FEAFES SM EXTREMADURA:
Aenas SM Badajoz; Apurtem - Feafes Badajoz; Feafes SM Almodovar; Feafes Calma Mérida; Feafes Mérida; Feafes SM Don Benito; Feafes SM Coria; Feafes SM Plasencia; Feafes Zafra SM; Feafes SM Navalmoral

Basado en el manual “Prevención del suicidio: un recurso para los profesionales de los medios de comunicación. Publicado por la OMS y la IASP”

Financiado por:
SEPAP
Servicio Extremeño de Prevención de la Suicididad y el Suicidio

SÍ, POR FAVOR:

1. Debemos presentar las historias de suicidio en un segundo o tercer lugar.
2. Utiliza estadísticas y fuentes de información fidedignas.
3. Evita destacar o describir el método, el sitio o la ubicación.
4. Resalta información exacta sobre dónde buscar ayuda.
5. Visibiliza a personas que han conseguido hacer frente a su sufrimiento o malestar.
6. Publica indicadores de riesgo y señales de advertencias.
7. Evita utilizar la palabra suicidio en el titular.
8. Debes lamentar la muerte de la persona, no glorificarla.
9. El material gráfico no debe colocarse en lugares destacados.

NO, GRACIAS:

1. No des un lugar prominente a las historias de suicidio.
2. No difundas mitos, ni uses un lenguaje que lo normalice.
3. No describas “al detalle” el método, ni facilites el sitio o ubicación.
4. No repitas noticias sobre suicidios.
5. No presentes el suicidio como una solución a los problemas.
6. No informes de forma inexplicable o simplista.
7. No utilices titulares sensacionalistas.
8. No destagues suicidios de celebridades.
9. No uses fotos, vídeos, enlaces... ni publiques notas o mensajes de suicidios.

Siguiendo estas indicaciones conseguiremos nuestro objetivo: lanzar mensajes veraces de forma eficaz y sin crear falsos mitos que estigmaticen a las personas con problemas de Salud Mental.



“En definitiva, debemos tener claro que la imagen que demos ante los Medios de Comunicación hará que la sociedad nos vea de una manera u otra.

Es importante que las personas que leen una entrevista sobre nosotros/as, nos ven en televisión o escuchan una entrevista en radio nos sientan seguros/as y sobre todo que demostremos que nosotros/as somos quienes sabemos realmente de lo que hablamos, ya que lo conocemos de primera mano y no hay nadie mejor que nosotros/as para hablar de Salud Mental”.

“¡Y recuerda! Tú como miembro en primera persona ya tienes toda la información y conocimientos necesarios para hablar de Salud Mental. Ahora, sólo debes saber cómo hacer llegar tu mensaje de la forma más clara y sencilla posible. Y sobre todo, aprovecha para acabar con el estigma que rodea a las personas con discapacidad psicosocial. Así que ahora más que nunca rompamos con términos que perjudican y etiquetan a las personas con problemas de Salud Mental”.

Elaborado por:



FEAFES Salud Mental
EXTREMADURA

Telf. 682632100

info@feafesextremadura.com

www.feafesextremadura.com

Financiado por:



"Subvencionado por la Junta de Extremadura con cargo a la asignación tributaria del I.R.P.F. - Por solidaridad otros fines de interés social"