

COVID-19

ABRIL 2020

Trabajar con la prensa durante la pandemia del COVID-19

Mensajes clave:

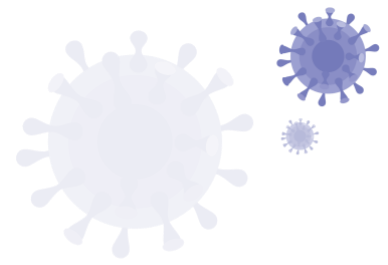
- La precisión y la consistencia son de suma importancia para los equipos de comunicaciones del gobierno de la ciudad que trabajan con periodistas que cubren la pandemia de COVID-19.
- Los periodistas dependerán de los gobiernos de las ciudades para obtener información científica durante la pandemia, por lo que es importante identificar fuentes confiables como la Organización Mundial de la Salud; localizar expertos locales para posibles entrevistas con los medios; y preparar materiales educativos para compartir con los medios cuando sea apropiado.
- La información errónea distribuida a través de los medios debe corregirse, pero los gobiernos municipales pueden evitar alimentar rumores y controversias asegurándose de que las correcciones se hagan sin demora y en proporción al error.

Esta guía lo ayudará a:

- Priorizar las actividades de los medios que serán más efectivas durante la pandemia
- Decidir cuándo realizar conferencias de prensa
- Crear materiales escritos para la prensa

¿Quién implementará la comunicación?

- El personal de comunicaciones de la ciudad que se encuentra trabajando en la



Introducción

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en todas las respuestas de emergencia. Ya sea que trabaje con medios de comunicación locales, nacionales o internacionales, sus objetivos principales deben ser la claridad, consistencia, precisión y credibilidad.

Al asociarse con los medios de comunicación, tenga en cuenta que los mensajes de noticias deben enviarse de manera oportuna y transmitirse para que los diversos segmentos de su comunidad puedan entenderlos fácilmente.

Tenga en cuenta que a medida que se desarrolla la pandemia de COVID-19, puede haber una brecha entre lo que usted cree que los medios deberían centrarse y lo que quieren saber. Su trabajo es asegurarse de tener mensajes claros, decir lo que sabe y lo que no sabe, ser consistente y corregir la **desinformación**.

Expectativas de los medios durante una crisis

Los periodistas esperan que los portavoces y líderes:

- Respondan sus preguntas honestamente – incluso diciéndoles lo que no sabe.
- Garanticen la divulgación oportuna de la información.
- Disipen rumores rápidamente (o continuarán reportándolos).
- Se comprometan con un cronograma de disponibilidad para los medios.
- Proporcionen expertos en la materia (si usted desea que reporten un *punto de vista oficial*).
- Devuelvan sus llamadas, correos electrónicos y mensajes de texto.
- Brinden información precisa (indiquen que la información es preliminar o que aún se están conociendo más elementos y la información podría cambiar).
- Les indiquen cuándo no tiene una respuesta y si usted puede proporcionarla más adelante.
- Proporcionen un mensaje consistente.
- Tengan al menos una comprensión básica sobre cómo funcionan los medios de noticias.
- Traten a los periodistas con respeto.
- Proporcionen igual acceso a la información para todos los canales informativos.

Cuándo y cómo realizar una conferencia de prensa



Durante una crisis, se aconseja a los líderes de la ciudad que realicen una conferencia de prensa diaria y, si es posible, a la misma hora todos los días. Durante la respuesta al COVID-19, cuando se recomienda o se requiere el distanciamiento físico, es probable que tenga que realizar conferencias de prensa de forma remota o con mucho cuidado con el distanciamiento social de aquellos que asisten a la conferencia.

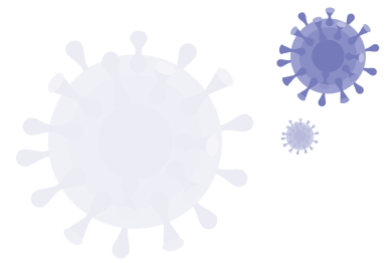
Cuándo celebrar una conferencia de prensa

- Tiene un mensaje urgente o una recomendación para el público.
- Prometió actualizar al público de forma regular.
- Es una oportunidad para presentar el liderazgo de la ciudad como coordinación para enfrentar la crisis.
- Abordar las preocupaciones actuales sobre la crisis, incluso si no hay noticias de última hora.
- El público clama por información.
- Para refutar información errónea y rumores y para llenar la información que tiene vacíos, con hechos e información constructiva.
- Los periodistas lo han contactado con frecuencia sobre el tema

Considere con antelación cuál es su *mensaje esencial*, *quien participará*, *qué temas* serán cubiertos y *quién contestará* qué tipos particulares de preguntas. En caso de conferencias de prensa virtuales, prepárese con antelación seleccionando la tecnología y la plataforma apropiadas que pueden ser utilizadas tanto por el gobierno local como por los medios de comunicación. Las conferencias de prensa virtuales se pueden realizar con o sin video, dependiendo del ancho de banda de Internet y cualquier otro asunto logístico.

La conferencia de prensa comienza en el momento en que ingresa a la sala o inicia la comunicación en línea — no cuando se acerca al micrófono. Otros consejos para el éxito incluyen:

- Planifique con anticipación. Genere un documento de "dirección del programa" que describa la secuencia y el momento de los eventos, quién preparará las declaraciones y qué dirán. Para eventos en línea, determine cómo responderá las preguntas de los periodistas (por ejemplo, por correo electrónico o mediante una función de chat en vivo en un software de videoconferencia).
- Si la conferencia de prensa es en persona o en video, tenga cuidado con las expresiones faciales no verbales y la comunicación no verbal, como la impaciencia o la exasperación con las preguntas.



Manejo de rumores y desinformación

Durante una crisis, los medios generalmente informan una combinación de información precisa e inexacta. Es fundamental que supervise las noticias para identificar rumores, información falsa y percepciones erróneas para responder en consecuencia. Usted y su equipo deben prestar atención a las noticias en televisión, radio, periódicos e Internet.

Cuando encuentre información inexacta en las noticias, el nivel de respuesta de su gobierno debe coincidir con la seriedad de los rumores. Las respuestas desproporcionadas y exageradas pueden en realidad dar más crédito a los rumores. Un pequeño error o exageración en un periódico, por ejemplo, no garantiza la misma respuesta que una noticia televisiva de 10 minutos llena de información errónea. Las respuestas a los rumores deben ser no emotivas, claras y firmes, y no dejar lugar a dudas.

Escribir para los medios durante una crisis

Trabaje con el personal de comunicaciones y los equipos de respuesta de emergencia para garantizar que los mensajes en todos sus materiales de medios sean basados en hechos y sean consistentes. Use lenguaje sencillo y evite el uso de siglas y de jerga; defina los términos científicos.

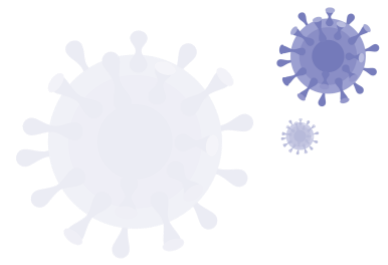
Comunicados de prensa

El comunicado de prensa proporciona el quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo de una situación. Debe contener la nueva información que desea transmitir al público (como cierres de escuelas o actualizaciones de información médica). Los comunicados de prensa no deben tener más de una o dos páginas y solo deben proporcionar suficiente información de los antecedentes para proporcionar el contexto.

Un comunicado de prensa debe indicar claramente sus mensajes más importantes primero, seguidos de la información de respaldo, y generalmente debe incluir una o más citas pre-aprobadas de líderes gubernamentales y/o expertos en la materia. También debe contener la información de contacto de la persona a la que los medios pueden solicitar más información o entrevistas. Se pueden enviar hojas informativas relacionadas u otros materiales a los medios junto con el comunicado de prensa.

Hojas de datos y de antecedentes

Es útil proporcionar a los medios información adicional que puedan usar al escribir o informar sus reportajes. Complemente su comunicado de prensa con datos y detalles de respaldo en “antecedentes” escritos por separado u hojas de datos. .



Notas informativas para los medios

Las notas informativas para los medios informan a los medios sobre un próximo evento mediático. Las notas informativas deben ser lo más breves y precisas que sea posible (aproximadamente de media página a una página) y proporcionar los detalles más relevantes (quién, qué, cuándo, dónde y por qué). En el caso del brote de una enfermedad inusual, como la pandemia del COVID-19, las notas informativas también deben contener un mensaje clave y, a veces, una cita que indique la respuesta específica del municipio. Incluya la información de contacto de la persona que puede ayudar a los periodistas con sus preguntas o solicitudes de entrevistas. Use una llamada, correo electrónico o mensaje de texto de seguimiento para confirmar la recepción y proporcionar información adicional.

Comunicar información científica y técnica

Para comunicarse efectivamente con el público en general, su equipo de apoyo de comunicaciones necesitará generar mensajes libres de jerga científica y lenguaje técnico. Cuando comunique mensajes clave a través de una entrevista o conferencia de prensa, tenga en cuenta lo siguiente:

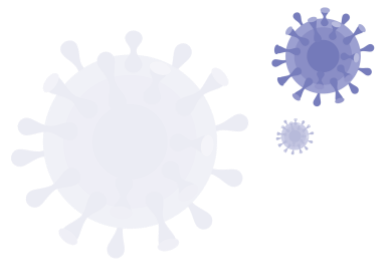
- Use nombres y términos de forma consistente durante la emergencia.
- Evite las siglas y la jerga, como *OMS*, *MSP*, *CDC*, *morbilidad*, *profiláctico* o *razón de probabilidad*. Si no se pueden evitar algunos términos técnicos, proporcione definiciones claras.
- Elija materiales visuales que sepa que los medios querrán y asegúrese de que la información transmitida por las imágenes se explique completamente.
- Use estas imágenes para aclarar sus mensajes clave e información de respaldo.
- Use marcos de referencia familiares para explicar mediciones de cuánto, qué tan grande o qué tan pequeño es algo, e intente crear imágenes mentales de tales mediciones. Por ejemplo, si las autoridades recomiendan el distanciamiento físico, muestre qué tan lejos deben estar las personas una de la otra.

Trabajar con reporteros

A continuación, se presentan los obstáculos más comunes que enfrentan los portavoces cuando se entrevistan con reporteros. La preparación anticipada de cómo abordará estos obstáculos lo ayudará a tener una entrevista exitosa en la que podrá concentrarse en aprovechar la oportunidad de transmitir sus mensajes clave.



- Plantee su punto Tenga su mensaje clave preparado con anticipación. Intente entregar su mensaje dentro de los primeros 30 segundos de la entrevista y en menos de 90 palabras.
- Anticípese a las preguntas. Trabaje con su oficial de información pública o su coordinador de comunicaciones para resolver la mayor cantidad de preguntas posibles. Redacte las respuestas y adhiérase a ellas.
- Los matices cuentan. Un cambio de una palabra aquí o allá puede marcar la diferencia en qué tan bien se recibe su respuesta. ¿Cuál es el punto que quiere plantear? ¿Qué suena cierto y no suena evasivo?
- No finja. Si no sabe la respuesta, dígalo. Si no es su área de especialización, dígalo.
- Desglose las preguntas que tengan varias partes y responda cada parte por separado.
- No plantee cuestiones que no quiera ver impresas o en las noticias.
- No diga "sin comentarios" en respuesta a la pregunta de un periodista. En cambio, indique por qué no puede responder esa pregunta. Diga que el asunto está siendo investigado o, simplemente, que no es la persona adecuada para responder esa pregunta.
- Nunca hable despectivamente de nadie, ni siquiera como una broma, y no eche la culpa a otros.
- No responda a preguntas hipotéticas. Replantee la pregunta de una manera que aborde las preocupaciones legítimas del público.
- No deje que un periodista le ponga palabras en la boca. El reportero puede usar palabras incendiarias o cargadas de emoción en las preguntas. Evite repetir las.
- Si una pregunta contiene un lenguaje que sugiere una respuesta o es incendiario, reformule la pregunta para eliminar este lenguaje y luego responda la pregunta.
- No asuma que el reportero está en lo correcto si afirma que alguien ha hecho una acusación. No reaccione a la información nueva que le brinde un reportero. En cambio, diga "no he escuchado eso" o "tendría que verificar eso antes de poder responder".
- Maneje las preguntas a las que debe darle seguimiento de inmediato.



FUENTE(S)

Este documento de USAID y la OPS está adaptado para su uso por el programa de la Alianza de Ciudades Saludables, *Leadership During a Pandemic: What Your Municipality Can Do, Tool 14: News Media Communication (Liderazgo durante una Pandemia: Lo que puede hacer su municipio, herramienta 14: Comunicación con los Medios de Noticias)*