

ANEXOS

- NOTA DE PRENSA
- AYUDA MEMORIA

(Consultar en formato impreso)

SÍNTESIS INFORMATIVA DEL VIERNES 4 DE ABRIL DE 2003

SALUD

1. MINSA LUCHA CONTRA NEUMONÍA ATÍPICA

El ministro de Salud, Fernando Carbone, anunció ayer que los hospitales del Estado se encuentran preparados a fin de actuar de manera oportuna si se presenta algún caso de Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SRAS). El titular del sector informó que para ello primero se ha implementado las medidas de prevención y aislamiento sanitario en el hospital Daniel A. Carrión del Callao, ya que éste se halla cerca del aeropuerto internacional Jorge Chávez, por donde pueden ingresar personas afectadas. (Tu Diario, 11)

2. RECOMIENDAN A TURISTAS VACUNARSE CONTRA LA FIEBRE AMARRILLA

En previsión de los daños a la salud y vida de la población, el Ministerio de Salud exhortó a todas aquellas personas que se dirijan a pueblos cercanos a los focos de brote de la enfermedad de Fiebre Amarilla Selvática (FAS) a vacunarse con diez días de anticipación. (Liberación, 9)

3. HOSPITAL CARRIÓN A LA ESPERA DE PACIENTES

Pese a que todavía en el Perú no se han registrado un caso de la llamada neumonía atípica, diferentes hospitales del Ministerio de Salud están preparados para enfrentar la aparición de un caso de Síndrome Respiratorio Agudo Severo. Entre ellos se encuentra el hospital Daniel Alcides Carrión. (Ojo, 10; Perú 21, 13)

4. IQUITOS ALERTA POR VIRUS

Debido a que la Región Loreto es la preferida por los turistas asiáticos, las autoridades del aeropuerto internacional iquiteño han tomado las previsiones ante la aparición de un caso de neumonía típica, mediante la vigilancia epidemiológica desde el 31 de marzo. (Ojo, 10)

5. KARP Y EL ABORTO

La controvertida primera dama Eliane karp desató ayer la polémica al pronunciarse tácitamente a favor del aborto y los métodos de control de embarazo abortivos cuando se refería al tema de las adolescentes que salen embarazadas al tiempo de exigir que se impartiera el curso de "planificación familiar". (La Nación, 11)

6. ESCOLARES DEBEN RECIBIR EDUCACIÓN SEXUAL

La primera dama de la Nación, Eliane Karp de Toledo, propuso al Ministerio de Educación incluir en el currículo escolar de los niños, niñas y adolescentes rurales el curso de educación sexual para evitar embarazos en menores que a los 13 años tiene que dejar sus estudios. (El Peruano, 6; La República, 12; Pura Verdad, 11; Liberación, 3; Perú.21, 10; Síntesis, 3; Gestión, 8)

7. SOBRE PLANIFICACIÓN FAMILIAR

Karen Vega señala en carta remitida a Perú 21 que este medio viene informando acerca de las políticas y del programa de planificación familiar que implementa esta institución, artículos que no son confrontados con la información oficial que tiene el Ministerio de Salud. En relación con el artículo publicado en la página 19 del 30 de marzo de 2003, su redactor no anuncia nada nuevo, lo que podría considerarse como un recurso para cubrir ausencia de información. Este tema ya lo trataron nuestros voceros oficiales y el propio ministro dio respuesta al citado informe de la Defensoría del Pueblo, también ante la Comisión de Salud, Población, Familia y Personas con

Discapacidad del Congreso. Al parecer quien hizo la nota periodística ni se enteró de esta presentación. (Perú 21, 22)

8. MANDONCITO

Gustavo Araujo, jefe del gabinete de asesores del Ministerio de Salud, no sabe lo que es la discreción. Según nos cuentan, se jacta públicamente de haber colocado, entre otros altos funcionarios, al viceministro de Salud, don Carlos Rodríguez Cervantes. Araujo dice ser hombre de confianza del premier Solari e incluso da órdenes en su nombre. (La República, 4)

9. APLICARÁN POLÍTICA REMUNERATIVA AL SIS

Según lo indica la Ley de Presupuesto del sector Público para el año fiscal 2003, permite la aprobación de escalas remunerativas a favor de las entidades públicas que no cuentan con ella, las cuales deben sujetarse a montos aprobados por el presupuesto del pliego. En este sentido, se aprobó la política remunerativa del SIS. (Síntesis, 15)

10. SIGUE LUCHA CONTRA EL SIDA

Una mejor capacitación del sector Salud, así como apoyo en los programas social de asistencia a los enfermos de sida, fueron algunas de las demandas planteadas el día de ayer en el taller "Importancia de la prevención de transmisión del VIH-Sida", realizada por la Asociación Vía Libre, en donde Eduardo Blume criticó la – según él– aparente desidia del Ministerio de Salud al no destinar las partidas que provee medicamentos para combatir este mal en los enfermos. (Ojo, 14)

11. LIMEÑOS APOYAN EN COLECTA

El SIS cubre los gastos en promedio al 90 por ciento de los casos que se atienden en el Instituto Especializado de Salud del Niño (IESN), por ello la Asociación de Damas Voluntarias de este hospital realiza una colecta para colaborar con la recuperación de los pequeños en este nosocomio, mediante una cuenta del Banco Wiese en soles 2920-581 o en dólares 020-1431. (Ojo, 13)

12. CAMPAÑA CONTRA OSTEOPOROSIS

La Municipalidad de San Borja realizará hoy una campaña, con el objetivo de prevenir la osteoporosis. La jornada comenzará a las 9 de la mañana y tendrá lugar en el auditorio municipal César Miró. El fin es despistar y prevenir las enfermedades óseas del adulto mayor, además de medir el grado de la enfermedad en quien la padezca. (Perú.21, 13; ra Verdad, 14)

13. OPERARÁN GRATIS A NIÑOS CON LABIO LEPORINO

La Asociación Operación Sonrisa Perú brindará ayuda a los 150 niños con labio leporino de escasos recursos económicos de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca y Ancash, gracias a la intervención quirúrgica gratuita de médicos extranjeros y peruanos que integran la misión internacional de Operación Smile. (Liberación, 8)

14. DICEN QUE YA NO HAY RIESGO POR MERCURIO

Una evaluación realizada en la zona del derrame de mercurio que afectó en junio del 2000 las localidades de Choropampa, San Juan y Magdalena en la región Cajamarca concluye que por las labores de limpieza realizadas no hay indicios de riesgo de contaminación para la salud humana o el medio ambiente. (El Comercio, 7)

15. NACIONES UNIDAS INVESTIGA CONTAMINACIÓN EN TAMBOGRANDE

La explotación de oro, cobre y zinc en la provincia de Tambogrande, en el departamento de Piura, viene siendo analizada, investigada y discutida por la ONU,

ante la posibilidad de que este yacimiento minero esté contaminando a más de 80 mil habitantes de esta zona. (Liberación, 9)

16. PROTESTA POR CONTAMINACIÓN

En Cajamarca, los pobladores y las autoridades municipales y regionales expresaron su rechazo ante la contaminación que estarían produciendo las empresas mineras en la zona, mediante un a marcha en defensa y protección del cerro Quillish, pues ésta pretende ser explotada por la empresa Yanacocha. (Perú 21, 19)

17. INFRAESTRUCTURA SANITARIA FRONTERIZA

El subsecretario de comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad del Ecuador, Javier Abad, afirmó que los gobiernos de Perú como de Ecuador han descuidado a los pueblos fronterizos en el desarrollo de infraestructura sanitaria, de canalizaciones de alcantarillado, provisión de agua potable, redes eléctricas, telefonía. (Síntesis, 8)

18. CIERRAN CONSULTORIO POR PRESUNCIÓN DE SER ABORTISTA

La Municipalidad de Lima clausuró ayer otro local donde se ejercía ilegalmente la medicina. La investigación edilicia condujo a los miembros del serenazgo y a la fiscal de prevención del delito Isabel Pérez al consultorio ubicado en la Av. Abancay 817, tienda 173, donde se detuvo a Félix Fortunato Isidro Espinoza bajo el presunto cargo de entregar recetas abortistas. Según fuentes policiales, Isidro Espinoza recomendaba a sus pacientes con dos meses de embarazo ingerir brebajes o pastillas que interrumpían el embarazo. (El Comercio, A 6)

19. VIGILANCIA EN SALUD

Huaraz. Impulsan Sistemas de Vigilancia Comunal en defensa de la salud. (Pura verdad, 15)

20. LLUVIAS CONTINÚAN DESTRUYENDO PUENTES Y AISLANDO PUEBLOS

Huancavelica. Más de dos mil 500 habitantes de ocho pueblos de este departamento, quedaron aislados debido a las intensas lluvias que han destruido el puente peatonal de Shucash Punki en esta región. (Liberación, 9)

21. DESCUBREN FÁBRICAS DE LICOR ADULTERADO

La Libertad. Operación se realizó en Huamachuco, debido a que durante el mes pasado dos personas murieron tras ingerir alcohol de mala calidad. (El Comercio, A 6)

22. COLEGIO DE PSICÓLOGOS MANIFIESTA HAY CARGA DE HOSTILIDAD EN CHÓFERES

El principal motivo por el cual se registran agresiones a los policías de tránsito, sobre todo por parte de los choferes de transporte público, es porque muchos conductores no tiene un perfil adecuado que les permita tener una estabilidad para manejar, así lo afirmó el decano del Colegios de Psicólogos del Perú, Luis Zapata Ponce. (Expreso, 18)

23. INDEPENDENCIA INAUGURARÁ BOTICA DE A SOL

Los pobladores más humildes del cono norte de Lima podrán acceder a medicamentos baratos gracias al convenio firmado entre el alcalde de independencia, Yuri Vilela, y su homólogo del Callao, Alexander Kouri. (El Peruano, 11)

24. VACA CORNEÓ Y MATÓ A GESTANTE ADOLESCENTE

Junín. Una joven mujer con ocho meses de gestación falleció luego de haber sido embestida por una vaca en su estancia de Pocacuto, ubicada en el barrio de Corpac,

en el distrito de Quilcas. Se trata de Felicita Cantorín (16), quien falleció camino a la posta de salud más cercana, que está a un día de camino. (Perú.21, 18)

25. CAPTURAN A SEUDO MÉDICO ABORTERO

Infraganti, realizando labores de aborto fue intervenido un seudo doctor, quien atendía a una mujer con dos meses de gestación en el interior de una clínica clandestina, ubicada en el Cercado de Lima, donde también era apoyado por dos sujetos de mal vivir. (Ajá, 5)

26. CONVOCATORIA: CONCURSO PARA DIRECTORES REGIONALES DE TUMBES

El Gobierno Regional de Tumbes en coordinación con el Gobierno Nacional, convoca a concurso público de Selección para cubrir los cargos de Director Regional de Comercio exterior y Turismo, Director Regional de educación, de Vivienda, Construcción y Saneamiento, de Agricultura, Transportes y Comunicaciones, Trabajo y Promoción del Empleo, Energía y Minas, de Producción y el Director Regional de Salud, del 07 al 29 de abril del 2003. (La República, 14)

27. LA QUIROPRÁCTICA

Carlos Callirgos, médico peruano con más de 21 años de experiencia profesional en la quiropráctica aplicada al deporte dicta hoy en el estadio Nacional un curso sobre esta especialidad. (Expreso, A24)

28. ABEJAS CAUSAN PÁNICO EN EL CENTRO DE LIMA

Los trabajadores y público asistente del un centro comercial ubicado en el Centro de Lima, fueron presas del pánico después se que se percataron de la presencia de un enjambre de abejas africanas. Efectivos de la Policía ecológica llegaron de inmediato a la zona y controlaron la situación. (Perú 21, 13)

29. CONO NORTE TENDRÁ BOTICA DE A SOL

Gracias a un convenio entre la Municipalidad del Callao, y la comuna de Independencia, se instalará una botica " De a sol" en el populoso distrito de Comas. (Perú 21, 13)

30. CUATRO SOLES DE AUMENTO OFRECEN A ENFERMERAS

Lo consideran una burla y hoy hacen nueva marcha. (Ajá , 5)

31. PERÚ.HOY PIURA

El Sindicato de Enfermeras de EsSalud realizó una marcha de protesta que terminó con un plantón en el frontis de la gerencia departamental. (Perú 21, 18)

32. DENUNCIAN IRREGULARIDADES EN LICITACIONES DEL VASO DE LECHE

Carmen Olea, coordinadora de este programa denunció diversas irregularidades para la compra de insumos para este programa de varios distritos de la capital, siendo los perjudicados por esta anomalía los sectores más pobres. (Liberación, 8)

33. LOS ÁNGELES DEL PUENTE VILLENA

El "Tulipan de Oro" es un reconocimiento ante los grupos de serenos y policía municipales que hasta la fecha han frustrado los numerosos intento de suicidio en el Puente Villena.
(Ojo, 14)

SALUD INTERNACIONAL

34. CIENTÍFICO CREE QUE NEUMONÍA ATÍPICA ES ARMA BACTERIOLÓGICA

El académico y diputado ruso Serguei Kolesnikov opinó ayer que el virus responsable de la epidemia de neumonía atípica, que ayer cobró una nueva víctima en Canadá, según estadísticas sanitarias de ese país, puede ser un arma bacteriológica escapada de los laboratorios militares. (El Comercio, b9)

35. SE ALISTA PARA ATENTADOS CON ARMAS BIOLÓGICAS

Japón comenzó a prepararse contra posibles ataques terroristas, pero de forma discreta para no alarmar a la población y en el ámbito de las prefecturas, que serán las encargadas de responder de forma inmediata ante cualquier atentado. Sin embargo, la medida ha sido considerada parte de la alerta nacional. (El Comercio, 54)

36. RARA NEUMONÍA ATACA A MILES

Montevideo. América Latina insta medidas sanitarias para evitar la llegada de la neumonía atípica, que ha dejado 79 muertos y 2270 enfermos en todo el mundo con una epidemia surgida en Asia y que cruzó el Pacífico hacia las Américas, haciendo estragos en Canadá. (Ajá, 6)

37. NEUMONÍA ATÍPICA

Brasil. Una periodista inglesa que llegó de Malasia sería la portadora del primer caso de neumonía atípica en este país sudamericano. (Pura Verdad, 17)

38. EPIDEMIA DE NEUMONÍA ATÍPICA PODRÍA LLEGAR A AMÉRICA DEL SUR

Santiago de Chile. El representante interino de la OMS en Chile, Christian Darras, dijo ayer que la advertencia mundial sobre una extraña enfermedad que produce una "pulmonía atípica" se lanzó ante el avance de la epidemia hacia el continente americano. (Dos por Uno, 8)

39. DIPLOMÁTICOS ABANDONA CHINA POR MORTAL EPIDEMIA ATÍPICA

Washington. Estados Unidos financiará el regreso de sus diplomáticos y sus familiares en China, debido a la veloz expansión de la mortal neumonía atípica. (Correo, 7)

40. OTRO NIÑO DE LA GUERRA

Bagdad. Una enfermera de una organización humanitaria sostiene en sus brazos a un bebé recién nacido. El alumbramiento se produjo en medio de los ruidos de sirena que anunciaban otra oleada de bombardeos. (Ojo, 4)

NORMAS LEGALES

41. R. M. N° 353-2003-SA/DM

Exoneran del proceso de selección de adjudicación directa pública la contratación de servicios personalísimos de persona natural.

42. R. M. N° 360-2003-SA/DM

Aceptan renuncia de Directora ejecutiva de la UTES Caráz de la Dirección Regional de Salud de Ancash

DOCTOR WILDE TREVEJO SÁNCHEZ

43. R. M. N° 361-2003-SA/DM

Designan Director Ejecutivo de la Dirección de Asesoría Legal de la Dirección Regional de Salud de Huancavelica

ABOGADO HÉCTOR RAMOS ORTEGA

44. R. M. N° 362-2003-SA/DM
Designan Director Ejecutivo de Medicamentos. Insumos y Drogas de la Dirección Regional de Salud Puno
DOCTORA TANIA ROXANA AGUILEAR PORTUGAL

45. R. M. N° 363-2003-SA/DM
Aceptan renuncia de la Directora Ejecutiva de la Dirección de Salud de las Personas de la Dirección Regional de Salud de Tacna
DOCTORA MARÍA LUZ CHÁVEZ NUÑEZ

46. R. M. N° 364-2003-SA/DM
Dan por concluida designación de Director de Ecología y Medio Ambiente de la Dirección Ejecutiva de Salud Ambiental de la Dirección Regional de Salud Tacna
ING. ALEX EDILBERTO MAQUERA JAHUIRA

47. R. M. N° 365-2003-SA/DM
Designan Director de Ecología y Medio Ambiente de la Dirección Ejecutiva de Salud Ambiental de la Dirección Regional de Salud Tacna
ING. PESQUERO LUSI DAVID ENRIQUEZ BENITO

48. R. M. N° 366-2003-SA/DM
Dan por concluida designación de Director de la Oficina de Racionalización de la Oficina Ejecutiva de Planificación de la Dirección Regional de Salud Tacna
LIC. MARIO ENRIQUE MIRANDA ROQUE

49. R. M. N° 367-2003-SA/DM
Designan director de la Oficina de Racionalización de la Oficina de Racionalización de la Oficina Ejecutiva de Planificación de la Dirección Regional de Salud Tacna
ECONOMISTA MANUEL ANCHAPURI CANAZA

50. R.M. N° 368-2003-SA/DM
Designa Director Ejecutivo de Salud Ambiental de la Dirección Regional de Salud Ucayali
ING. QUÍMICO SEGUNDO ELMER NIETO AMPUERO

ESSALUD

51. ESSALUD OFRECE PROGRAMAS PARA EL ADULTO MAYOR
A través de sus programas, EsSalud promueve diferentes estilo de vida para el adulto mayor, como talleres de escultura, cerámica y demás orientaciones artísticas y también mediante ejercicios para una vida saludable, como el Tai Chi. (Sol de Oro, 8)

52. ESSALUD CONTINUARÁ REFORMAS
El titular de Trabajo garantizó que continuarán las reformas al interior del Seguro Social de Salud (EsSalud) porque ese objetivo constituye una política del gobierno de Alejandro Toledo. (Expreso, A 15; El Peruano, 7; El Comercio, B 12)

ACTUALIDAD NACIONAL

53. TOLEDO EN 18.5% SEGÚN DATUM

Según una encuesta realizada por la agencia Datum, el presidente Alejandro Toledo tiene como porcentaje de aprobación en el mes de marzo un 18.5%, frente a los 19.4% y 20.8% de aquellos meses del 2002 cuando las encuestas le favorecían. Este vez su desaprobación llegó a 76.7%. (La República, 10; Correo, 10; El Comercio, A5)

54. LOS PERUANOS SE MUESTRAN CONTRARIOS A LA GUERRA

Casi la totalidad de peruanos entrevistados (94%) se muestran contrarios a la guerra entre EE. UU. e Irak, según la encuesta de la agencia Datum. (El Comercio, S6)

55. JEFE DE ESTADO VIAJARÁ A BRASIL PARA REALIZAR ALIANZA ESTRATÉGICA

Perú sería socio estratégico para salida al pacífico. También se reunirán los ministros de ambos países. La visita oficial de Toledo a Brasil responde a la invitación formulada por su homólogo Luiz Inácio Lula da Silva. (Pura Verdad, 6)

56. REDUCCIÓN DE POBREZA SERÁ PERMANENTE Y SOSTENIDA ESTE AÑO

Los déficit del consumo básico y consumo alimentario se reducen paulatinamente, lo que determina la disminución de las brechas de a pobreza y extrema pobreza, respectivamente, afirmó el presidente del Consejo de Ministros, Luis Solari, quien sostuvo que este año la reducción será sostenida. (El Peruano, 3)

57. APRUEBAN SISTEMA BICAMERAL

Congreso sanciona reforma constitucional con voto mayoritario de 74 legisladores. Parlamento tendrá Senado y Cámara de Diputados. (El Peruano, 3)

58. "SE MANTENDRÁ EQUILIBRIO EN EL GABINETE"

"El presidente Alejandro Toledo sabrá mantener el equilibrio en el Gabinete Ministerial respecto a la participación de independientes y militantes de Perú Posible, lo que le permitirá tener un buen gobierno", sostuvo el ministro Fernando Villarán. (Perú.21, 11; La Nación, 2)

59. ACUERDAN QUE HALLAN 150 DIPUTADOS, PERO NO DEFINEN CUÁNTOS SENADORES

Ayer el Congreso aprobó la quinta versión que durante las últimas tres semanas barajara la Comisión de Constitución sobre la estructura del Parlamento a partir del 2006: dos cámaras legislativas formadas por 150 diputados y un número por definir de senadores. (El Comercio, 4)

SÍNTESIS DE RADIO Y TV - VIERNES 04 DE ABRIL 2003 - MAÑANA

Horario: Hasta las 8:30 a.m.

RPP NOTICIAS

(5:20 a.m.)

60. NIÑOS CONSUMEN DROGAS A MAS TEMPRANA EDAD

Según la OMS, los niños latinoamericanos comienzan a consumir drogas a edad cada vez más temprana. En el Perú la edad de inicio del consumo de drogas se redujo de 13 a 8 años de edad en nuestros días.

RPP NOTICIAS

(5:22 a.m.)

61. NIÑOS DE CUARTO Y QUINTO DE PRIMARIA PREFIEREN MARIHUANA

Un estudio epidemiológico de Cedro señaló que la marihuana es la droga más consumida por los escolares de 4to y 5to de primaria seguido de la pasta básica de cocaína, "por lo que urge una educación preventiva con urgencia" señaló el reportero.

RPP NOTICIAS

(5:39 a.m.)

62. POBLADORES PIDEN CIERRE DE EMPRESA DE TRANSPORTES EN TRUJILLO

Los pobladores de Huamachuco, en Trujillo, efectuaron una marcha de protesta solicitaron el cierre de la empresa de transportes "Gran turismo" que ocasionó 2 accidentes en menos de 6 meses, dejando como saldo 18 muertos y más de 20 heridos.

RPP NOTICIAS

(6:01 a.m.)

63. SUSPENDEN INICIO DE CLASE POR MAL ESTADO DE AULAS EN PUNO

Las labores escolares fueron suspendidas en el colegio San Antonio en Azángaro por mal estado de las aulas y otras 9 por colapsar, por lo que profesores y padres de familia realizarán una marcha de sacrificio a la ciudad con la finalidad de solicitar aulas pre fabricadas.

RPP NOTICIAS

(6:01 a.m.)

64. 30 COLEGIOS CON CORTE DE AGUA EN HUARAZ

Un total de 30 centros educativos de Huaraz se quedan sin agua potable debido a la deuda que posee la dirección de educación que asciende a más de 180 mil nuevos soles.

RPP NOTICIAS

(6:17 a.m.)

65. ARPASI DENUNCIA DISCRIMINACIÓN EN EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

La congresista Paulina Arpasi, denunció ser discriminada en el debate. "Esto viene desde el jueves pasado y, me dijeron ya no estas en la bancada, igual hoy día no puede ser que escuche el Perú como me marginan a mí como me discriminan eso es lo que quiero dejar claramente en este Congreso", dijo Arpasi.

TNP

(7:36 a.m.)

66. DIGESA TRABAJA MONITOREANDO CONTAMINACIÓN EN LA OROYA

La directora de una de las divisiones de DIGESA, Juana Sueldo, señaló que con respecto a los niveles de contaminación por plomo en La Oroya, que el MINSA tiene una intervención casi directa, porque desde el año 2000 se viene realizando los monitoreos de los ríos de la zona. Así mismo señaló que examinaran a niños y madres gestantes para determinar los niveles de plomo en la sangre.

TNP

(7:37 a.m.)

67. PLAN INTEGRAL ANTE CONTAMINACIÓN EN EL CALLAO

Juana Sueldo, directora de una de las divisiones de DIGESA dijo que en el Callao se viene aplicando un plan integral con respecto a la contaminación con un trabajo de concientización a la población para que pongan de su parte y se liberen de la contaminación.

TNP

(7:38 a.m.)

68. PANTANOS DE VILLA SIN ÁCIDO CARMÍNICO

Juana Sueldo, directora de una de las divisiones de DIGESA, dijo con respecto a los Pantanos de Villa, que DIGESA viene tomando muestras con mayor periodicidad, descartando la presencia de ácido carmínico. Así mismo señaló que la bacteria antiosistil es la que da contaminación roja a los pantanos.

TNP

(7:41 a.m.)

69. VIGILANCIA DE PLAYAS FUE UN ÉXITO ESTE AÑO

Juana Sueldo, dijo que este año el plan de vigilancia permanente en las 234 playas a nivel nacional con la colaboración de los alcaldes, fue un éxito y que la vigilancia de las mismas continuará durante el año.

BUENOS DÍAS

(7:41 a.m.)

70. MENOR VIVE DRAMA TRAS SER ULTRAJADA POR SU VECINO

Una menor (9) denunció que su vecino venía abusando sexualmente de ella en una tienda, por lo que fue conducida al Hospital María Auxiliadora al presentar rasgos de sangre. La madre de la menor envió oficios a la Ministra de la Mujer y del Interior, pero aún no ponen cartas en el asunto.

BUENOS DÍAS

(8:08 a.m.)

71. "TONGO SE APROVECHÓ DE BENEFICIO PARA DAMNIFICADOS"

El concierto realizado en febrero del 2002 pro fondos para damnificados de Mesa Redonda, nunca llegó a beneficio de los mismos, señalaron los afectados del incendio.

UN NUEVO DÍA

(8:10 a.m.)

72. CLÍNICAS PARTICULARES SE PREPARAN ANTE NEUMONÍA ATÍPICA

El Dr. Montoya, de la clínica de Monterrico, señaló que las clínicas privadas también toman medidas preventivas ante el caso de neumonía atípica en el mundo, como son máquinas especiales para la respiración y diversos modelos de mascarillas.

BUENOS DÍAS

(8:28 a.m.)

73. CAMPAÑA GRATUITA CONTRA HEPATITIS B

El Centro de Vacunación Internacional viene realizando una campaña de vacunación gratuita en la Av. Atahualpa 308 en Miraflores. El evento será realizado sólo para las primeras 100 personas. Las que no alcancen al cupo podrán vacunarse el domingo entre 8 a.m. a 2 p.m. a un costo de 50 soles.

INTERNACIONAL

RPP NOTICIAS

(6:03 a.m.)

74. CRUZ ROJA ENVÍA PRIMER COMBOY A IRAK

La Cruz Roja Internacional envió el primer comboy de asistencia humanitaria a la ciudad iraki de Basora pese a la insistencia que la zona aún no es segura.

TNP

(7:43 a.m.)

75. NEUMONÍA ATÍPICA SE ENCUENTRA SIN CONTROL EN CHINA

El ministro de sanidad chino advirtió que la neumonía atípica se encuentra sin control en todo el país. Hasta el momento más de 70 personas murieron debido a la enfermedad.

SÍNTESIS DE RADIO Y TV – JUEVES 04 DE ABRIL 2003 - NOCHE

Horario: Hasta la 00:30 Horas del 05 /04/03

AMÉRICA NOTICIAS, 24 HORAS

76. RECICLADORES DEL RÍO RIMAC ENCONTRARON OTRO NIÑO RECIÉN NACIDO

Los recicladores que trabajan en las riveras del Río Rimac encontraron a un bebé recién nacido de aproximadamente 8 meses de gestación. Ellos manifiestan que no es la primera vez que hacen este hallazgo.

AMÉRICA NOTICIAS

(10:00 p.m.)

77. SOMETIDAS AL ABORTO PUEDEN QUEDAR CON DAÑOS PSICOLÓGICOS

El Dr. Víctor Bazul, director de la Maternidad de Lima, manifestó que las mujeres que se someten a un aborto podrían quedar con daños psicológicos y por ende tendrían que someterse a un tratamiento psiquiátrico.

24 HORAS

(10:00 p.m.)

78. POLÉMICA POR BEBÉ ENCONTRADO EN PLAYA MARBELLA

“Qué pasó realmente con el bebé que los serenos de Magdalena afirman haber encontrado con vida en la playa Marbella, autoridades de Salud se contradicen y no saben explicar cuáles fueron las circunstancias de la muerte” esta es parte de la versión que 24 horas dio a conocer a sus televidentes, respecto al bebé encontrado el miércoles dentro de una bolsa en la mencionada playa.

24 HORAS, AMÉRICA NOTICIAS

(8:00

– 11:00 p.m.)

CONFIRMADO

79. MUNICIPALIDAD DE LIMA INTERVINO A CURANDERO ABORTERO

Detrás de muchas tiendas naturistas se esconden en realidad centros de abortos, el municipio de Lima intervino a uno de estos locales donde encontró a una joven embarazada que requería los servicios del curandero, “para arreglar su problema” según refirió la mujer. Sólo en el centro de Lima habría 34 de estos establecimientos.

24 HORAS

80. CUATRO DETENIDOS EN CLÍNICA ABORTIVA

Luego de la intervención a una clínica abortiva en el centro de Lima, la policía detuvo a cuatro sospechosos, entre ellos al seudo médico José Armando Bernales del Valle (39).

24 HORAS

(10:05 p.m.)

81. ABORTEROS SE PUBLICITAN EN LOS DIARIOS LIMEÑOS

Centros de aborto clandestino siguen operando en Lima y tienen hasta anuncios en los diarios, sin que las autoridades hagan nada, expresó el conductor del programa.

24 HORAS, AMÉRICA NOTICIAS

82. INCLUIRÍAN PLANIFICACIÓN FAMILIAR EN CURRÍCULA ESCOLAR

La primera dama de la República, Eliane Karp, propuso incluir el tema de Planificación Familiar en la currícula escolar de las niñas y adolescentes rurales para dar igualdad de oportunidades de género ya que “es mejor prevenir que lamentar”. Eliane Karp de

Toledo sostuvo que este curso se impartiría desde este año de forma separada para niños y niñas por la sensibilidad de la edad de éstos.

24 HORAS, AMÉRICA NOTICIAS

83. KART: TODAS LAS RELIGIONES PROTEGEN LA VIDA DE LAS PERSONAS

La primera dama de la Nación dijo que “La finalidad de todas las religiones del mundo es la protección de la persona humana y de la vida y por ello no habrá discrepancias”, acotó Kart, además señaló que las niñas abandonan sus estudios por estar embarazadas haciendo peligrar su salud.

90 SEGUNDOS

(8:00

– 9:00 p.m.)

84. HUMILDE MUJER DA A LUZ TRILLIZOS EN AYACUCHO

Dionne Apaico de (33), llegó al Hospital Regional de la ciudad de Ayacucho a punto de dar a luz, cuando los médicos comprobaron que esperaba trillizos, decidieron someterla a una cesárea. La mujer dio a luz dos niñas y un niño. Las pequeñas nacieron pesando 1.900 Kg. cada una y el varón con 1.830 Kg. Los bebés nacieron en perfecto estado de salud y son atendidos en incubadoras. En lo que va del año este es el segundo caso de nacimiento de trillizos en Trujillo.

AMÉRICA NOTICIAS

(10:36 p.m.)

85. SE COMPRUEBA PRIMER CASO DE NEUMONÍA ATÍPICA EN BRASIL

Según el último reporte de la OMS, en el Brasil se ha detectado el primer caso de neumonía atípica, se trata de una periodista inglesa, quien llegó a ese país desde Malasia para cubrir información deportiva. Para el Director del Instituto de Medicina Tropicales del hospital Cayetano Heredia, Dr. Eduardo Gotuzzo, no hay evidencias de que este virus haya sido construido por alguien para tratar de eliminar a la humanidad.

AMÉRICA NOTICIAS, 24 HORAS, CONFIRMADO

(8:00

– 11:00 p.m.)

86. ENJAMBRE DE ABEJAS CAUSA PÁNICO EN LAS MALVINAS

Pánico causó la llegada de un enjambre de abejas al centro comercial Las Malvinas. Comerciantes y clientes se asustaron porque creían que se trataba de abejas asesinas. Felizmente experimentados apicultores pudieron controlar la situación.

**DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRENSA
OFICINA DE COMUNICACIONES**

C.C.:
DESPACHO MINISTERIAL
DESPACHO VICEMINISTERIAL
DESPACHO DE ASESORES
SECRETARÍA GENERAL
DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES

SBCH / DTB / LAS / RLR / MRA / OL

AYUDA MEMORIA

**A : DESPACHO MINISTERIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIONES**

DE : DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRENSA

**ASUNTO : APOYO CON DIFUSIÓN DE NÚMERO DE CUENTA PARA LA
CONSTRUCCIÓN DEL HOSPITAL DE LAMAS.**

FECHA : JUEVES 9 DE MAYO DEL 2002.

El Comité de Apoyo al Hospital Rural de Lamas, mediante su presidente, Sr. Roger Sánchez Ríos, se comunicó con esta oficina para manifestar que desde el 29 de agosto de 1989 se creó dicho comité con la finalidad de concluir la construcción de este nosocomio que el Ministerio de Salud empezó a edificar en 1975.

Desde su creación este comité con el apoyo decidido del pueblo ha construido un pabellón de 52 camas para el servicio de hospitalización y 700 metros lineales de desagüe con recursos donados gentilmente por el Gobierno Vasco.

En la actualidad viene gestionando la construcción del área de servicios generales (cocina, comedor, lavandería, casa de fuerza y almacén) y cerco perimétrico de este hospital, para lo cual elaboraron un expediente técnico que fue enviado al Gobierno Vasco a través de la oficina de Cáritas Tarapoto, para su financiación.

La respuesta de este gobierno ha sido positiva, ya que se comprometió a financiar el 80% del presupuesto total establecido, la diferencia será asumida por el pueblo de Lamas y asciende alrededor de 82 mil soles.

Es por este motivo que el presidente del Comité de Apoyo al Hospital de Lamas se aproximó al Ministerio de Salud para solicitar se publicite mediante una difusión masiva en los diferentes medios de comunicación, el número de cuenta habilitado para recaudar fondos para la construcción del nosocomio. El número es: 550-11777744-0-44 del Banco de Crédito en moneda nacional.

También pidió que se haga coordinaciones con este banco para que dicho número se encuentre pegado en las diferentes agencias con que cuenta esta entidad.

Para cualquier coordinación, comunicarse con el presidente de este comité, Sr. Roger Sánchez Ríos al:

-En Lima: teléfono: 5663427. Jirón Virginia Candamo N° 189, Urbanización Pando,
San Miguel.

_En Tarapoto: 094-521444. Jirón Tomás Meza N° 130, Portada Alto.

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRENSA



Manual de Prensa Institucional

...Apuntes para un periodista completo...

Oficina de Comunicaciones

Enero 2002

ÍNDICE

Capítulo I

- 1.1.-Técnicas de Redacción Periodística
- 1.2.- El lenguaje periodístico
- 1.3.- Géneros periodísticos
 - La nota de prensa
 - La Entrevista
 - Construir una columna

Capítulo II

- 2.1.-¿Cómo enfrentar la presión?
- 2.2.-¿Cómo encarar la noticia?

Capítulo III

- 3.1.-Los medios de comunicación por dentro
 - 3.1.1.-En la televisión
 - 3.1.2.- En la radio
 - 3.1.3.- En la prensa escrita

Capítulo IV

- 4.1.-Difusión de temas de agenda
 - 4.1.1.- La entrevista en la radio
 - 4.1.2.- Enlace telefónico
 - 4.1.3.- Enlace vía microondas

Capítulo V

- 5.1.-La Conferencias de prensa
- 5.2.-Política de puertas abiertas
- 5.3.-Persuasión y Negociación
- 5.4.-El directorio
- 5.4.-Nuevas tecnologías

Capítulo VI

6.1.-Difusión de campañas de prensa

6.1.1. Establecer el perfil de los grupos objetivos

6.2.- Periodistas del futuro

6.2.1.-Transparencia y responsabilidad en el trabajo de prensa.

6.2.2.-Objetivos comunes: Metas diferentes

6.2.3.-Versatilidad, liderazgo, neutralidad y responsabilidad.

INTRODUCCIÓN

El presente manual de prensa surge gracias al esfuerzo mancomunado de un grupo de periodistas que se han unido para plasmar su experiencia profesional construida en el diario trajinar de las labores de la Dirección Ejecutiva de Prensa del Ministerio de Salud, con el propósito de contribuir con el intercambio de conocimientos realizado en el Primer Encuentro Nacional de Comunicadores de este ministerio.

Una de nuestras ambiciones es compartir nuestro trabajo diario dentro de la Oficina de Comunicaciones del Minsa, un sector tan sensible de la administración pública. Todo lo que se expone en las siguientes líneas constituye una propuesta basada en la experiencia propia y que pretende ser válida en otras realidades similares.

En un estilo sencillo y a veces coloquial, pero con la debida seriedad y rigurosidad en cada tema, se exponen aspectos vinculados con el quehacer diario de nuestras dependencias.

Entre los contenidos expuestos en este trabajo también se explican las nociones y características fundamentales de las notas de prensa y las entrevistas. La primera, es una de las principales -pero no la única- expresión de nuestra producción como periodistas; mientras que la segunda, forma parte de una de las más exitosas técnicas que el periodismo emplea tanto para recabar información, como para brindar información, y esto último es nuestro interés.

Unido a ello, se proponen algunos conocimientos relativos al antes, durante y después de las conferencias de prensa, que también es otra de las tareas frecuentes de nuestra oficina.

Quién es quién es la propuesta sobre cómo armar un directorio y resalta también la importancia que tiene esta herramienta básica para todo profesional de las comunicaciones.

Enero del 2002

Capítulo I

1.1.-TÉCNICAS DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA

Para involucrarnos en las técnicas de redacción periodística debemos definir primero como medir la intensidad de la noticia y como tratarla. Para un periodista institucional la noticia debe marcar un cambio, el logro de algún objetivo o la presencia de un factor que proporcione un giro a la institución. Como definiría Jorge Cobarrubias, noticia es el hecho, el proceso y el resultado, noticia es tanto un suceso comunicable como un suceso comunicado y el proceso mismo de la comunicación.

1.2.- EL LENGUAJE PERIODÍSTICO

¿Qué estilo nos conviene a los periodistas institucionales?, Si bien es cierto que no podemos clasificar en un solo formato a las informaciones que salen de nuestras oficinas, la nota de prensa, como lo señalaremos más adelante, es la que se usa por excelencia en nuestras redacciones.

Para enviar nuestra nota de prensa debemos pensar en primer lugar como piensa un editor de diario, es decir, brindar las facilidades para que el periodista que reciba la información- debido al escaso tiempo con el que cuentan- no tenga que retocarla o voltearla. Para realizar una nota de prensa con calidad debemos tener en cuenta lo siguiente:

- La claridad: Que pueda ser comprendido por toda la población.

- Ser directos: No ir con rodeos, relatar concretamente la noticia.
- Brevedad: Que una noticia sea más extensa, no quiere decir que sea más interesante.
- Sencillez : Usar la terminología exacta, sin tratar de adornar la noticia.

La principal función del periodista institucional es informar lo que acontece en su institución velando por el fortalecimiento de la imagen de la misma; pero la opinión y la subjetividad, como reglas del periodista profesional, deben quedarse a un lado, al fin y al cabo eso es lo que somos en esencia. El lenguaje periodístico es sumamente e imprescindiblemente denotativo, la connotación queda para el lector.

1.3.- GÉNEROS PERIODÍSTICOS

□ La nota de prensa

La nota de prensa es un texto con información sobre algún aspecto de la organización o institución que se distribuye a los medios de comunicación convencionales y on line. Este es un mecanismo básico para informar lo que estamos haciendo en nuestra oficina, es decir, resaltar nuestra imagen institucional.

La información, si es de interés público, tendrá posibilidades de ser publicada en los medios de comunicación masivos. Por eso es importante captar el interés de los editores con una nota de prensa que contenga un adecuado enfoque noticioso, teniendo en cuenta la repercusión social.

Las notas de prensa pueden ser usadas para establecer la posición oficial de una organización con respecto a un hecho en particular o para influir en la forma que una publicación debe enfocar determinado tema.

• **Redacción de la nota de prensa**

Inicialmente para escribir una nota de prensa se debe aplicar la técnica de la nota informativa: debe ser breve y completa. En lo que se refiere a la brevedad se debe emplear sólo aquellas palabras que sean precisas para expresar con claridad nuestra información.

Para que una nota de prensa sea completa debe responder a las seis preguntas básicas: *¿Quién? (sujeto de la información); ¿Qué? (el hecho en sí); ¿Cómo? (el método de cómo se va ha producir el hecho); ¿Dónde? (el sitio, el lugar en que se producirá el acontecimiento); ¿Cuándo? (factor tiempo año, día, hora, es importante la precisión del hecho); ¿Por qué? (la causa, elemento fundamental que nos da la razón del acontecimiento).*

Como periodistas institucionales debemos dar al lector la noticia ya digerida, dado que en algunos casos los comunicados oficiales o documentos en general pueden incurrir en jergas especializadas de diversos profesionales, sobretodo en la medicina. A los lectores, en su mayoría, no les compete, ni les interesa los procedimientos formales o los tecnicismos, sino, que es lo que acontece y como les afecta.

· Lo interesante : captar el interés del periodista

Según Martín Vivaldi, en su libro "Manual de Redacción", al momento de redactar la nota informativa ésta debe responder al factor "interés", es aquí donde debemos precisar qué es lo más interesante para llamar la atención del editor del medio de comunicación: "empezar por lo más importante, lo cual quiere decir que, en la información correcta se sigue un ritmo descendente", indica el autor.

En nuestro caso como comunicadores de salud lo más interesante de la nota de prensa es el hecho o la información que queremos difundir del trabajo que viene realizando nuestra institución.

Encontrar lo interesante de la noticia, nos servirá lógicamente para captar la atención de los editores o periodistas, que mayormente se encuentran enfrascados en decenas de notas de prensa. Para conseguir su atención hay que emplear un arte especial, entonces se podría decir que la regla de oro para el contenido de una nota de prensa es la noticia.

· Críticas a la nota de prensa

En los medios de comunicación se hacen muchas críticas a las notas de prensa que envían las organizaciones, y que tiene que ver con su planificación y ejecución. Hay muchas observaciones como la falta de noticia en la información, algunas contienen mucha habladuría publicitaria, son muy largas y difíciles de manejar, generalmente llegan muy tarde para ser útiles, están pobremente escritas (errores ortográficos y gramaticales).

No obstante, las notas de prensa se utilizan regularmente en la mayoría de las publicaciones y sirven

como elemento integral de los periódicos porque contienen información básica para los lectores

· **Formato y estilo de la nota de prensa**

A continuación deseamos compartir algunas normas básicas que se deben tener en cuenta al momento de redactar una nota de prensa:

A.- FORMATO

El formato de una nota de prensa es importante. Debe estar estructurado para fácil uso de un editor. Algunas reglas para su mejor elaboración:

- **Espaciado:** Las notas de prensa deberán ser escritas a doble espacio, y de un solo lado.
- **Papel:** Se debe usar papel membretado de la organización.
- **Identificación :** El nombre y el teléfono de quien escribe la nota de prensa o de la Oficina deben aparecer en el documento, en caso que el editor (redactor) desee mayor información.
- **Fecha de publicación:** Generalmente las notas de prensa son para publicación inmediata, o para una fecha específica, pero lo aconsejable es sugerirle a la persona que la va a recibir que es para publicarlo cuando lo considere oportuno.
- **Longitud:** Una nota de prensa no es un libro, por lo tanto no deberá pasar de dos páginas.
- **Párrafos:** Deberán ser cortos, sin pasarse de las seis líneas. Una oración sencilla puede servir de párrafo. No deberán interrumpirse párrafos de una página a otra.
- **Titulares:** Sirven para dar una idea del contenido de la nota de prensa.
- **Corrección de pruebas:** La gramática, la ortografía y la escritura deben ser perfectos. Cualquier error en

ese aspecto puede perjudicar la imagen de la Oficina de Prensa y de la institución misma, o en el peor de los casos terminen en el tacho de basura.

- **Tiempo:** No envíe su material a ultima hora. Envíelo en un tiempo prudente para que no se pierda ni llegue tarde.

B.-ESTILO

El estilo es casi tan importante como el formato y puede arruinar las oportunidades de que su nota de prensa llegue a ser publicada. La mejor alternativa para lograr una recepción favorable es utilizar un estilo acorde con la línea periodística.

- MODELO DE NOTA DE PRENSA



En estrecha coordinación con entidades públicas y privadas MINSA ADOPTA MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y CONTROL CONTRA EL DENGUE Y LA MALARIA A NIVEL NACIONAL

Con el objetivo de prevenir y controlar la presencia del dengue, la malaria y las enfermedades metaxénicas en el país, el Ministerio de Salud está coordinando acciones preventivas con otros sectores de la administración estatal y otras entidades, públicas y privadas.

En la primera reunión de coordinación intersectorial, realizada el jueves pasado en la sede del MINSA, se acordó desarrollar estrategias concertadas para enfrentar a esta enfermedad en las zonas de mayor riesgo del país. Otro de los acuerdos adoptados en esta primera cita, consiste en solicitar apoyo a los planes y estrategias concertadas de prevención y control del dengue y la malaria, partiendo de las exitosas experiencias desarrolladas a nivel local.

Las estrategias planteadas establecen también el desarrollo de acciones concertadas para la promoción de la salud, respetando las características culturales, regionales y locales, creando espacios de concertación con la sociedad civil y la comunidad para tomar decisiones relativas a este aspecto en el ámbito local

En ese mismo contexto, un equipo del nivel central encargado de desarrollar las estrategias de control y vigilancia epidemiológica, sostuvo una reunión con especialistas de los departamentos de la Libertad, Lambayeque, Cajamarca, y de las provincias de Chota, Cutervo, Jaen y Bagua, a fin de coordinar las actividades en un escenario macroregional.

Con esta estrategia de coordinación intersectorial, el Ministerio de Salud garantiza el desarrollo de actividades que permitirán disminuir los índices de morbi-mortalidad originados por el dengue, la malaria y las enfermedades metaxénicas.

Cabe recordar, que el dengue constituye un problema de salud pública que está afectando a la población de la costa norte y la región amazónica del país, pues es una enfermedad infecciosa transmitida por un mosquito llamado *Aedes aegypti*, diferente al zancudo común, que al picar a la persona le trasmite el virus causante del dengue.

En el Perú, desde el año 1990, se han reportado casos de dengue en forma epidémica en la región amazónica y desde el año 1992 en la costa norte. En ese sentido, la actual gestión del MINSA ha dispuesto la constitución de Comités Regionales de Lucha Contra las Enfermedades Transmitidas por Vectores en cada Dirección Regional.

Lima, 22 de enero del 2002.

Muy agradecidos por su difusión

OFICINA DE COMUNICACIONES

□ La entrevista

La entrevista es uno de los principales pilares durante la ejecución de una campaña o cuando queremos dilucidar informaciones que nos vinculen a un hecho específico ante la opinión pública. En estos casos es importante elegir al vocero (especialista adecuado) que maneje de manera óptima el tema que estamos desarrollando o que deseamos aclarar.

La misión de la entrevista es dejar claro en la mente de los lectores, el público televidente o el radial el mensaje que queremos difundir. Para lograr una buena transmisión del mensaje, es necesario buscar al profesional adecuado, porque está bajo su responsabilidad la buena difusión del mensaje que queremos transmitir a la población.

• **La conducta del entrevistado**

El desenvolvimiento adecuado del especialista durante una entrevista está sujeto a diversas precisiones que nosotros -como comunicadores- debemos hacerle llegar:

- Lo primero es elaborar una ayuda memoria con la información oficial de la institución para el vocero y el entrevistador, esto facilitará un buen desarrollo del tema de interés.

-Nuestro vocero deberá responder con claridad y concisión, para lograr este objetivo se le deberá recomendar mantener la tranquilidad, eso facilitará el libre desenvolvimiento de las ideas.

-Cuando nos referimos a la concisión no estamos diciendo que el entrevistado responda como un telegrama, sino que la respuesta que brinde contenga la información necesaria para responder satisfactoriamente a la interrogante.

-El entrevistado debe tener en cuenta que la entrevista tiene sólo valor informativo, con algún toque de diálogo entre las preguntas y respuestas.

-Cuando las preguntas, por su intención o agudeza, no estén del todo claras el entrevistado tiene derecho a una aclaración del entrevistador.

-Al momento de responder no se debe recargar demasiado con información que pueda distraer del mensaje original, los mensajes muy largos pierden el interés del oyente o del televidente.

-Las respuestas deberán ser claras para que no se presten a una doble interpretación, esto provocaría, en algunos casos conclusiones erróneas.

-No olvidar que el vocero es una fuente de información valiosa, sus opiniones serán respetadas por el periodista y la opinión pública.

-Es importante decir el nombre y méritos profesionales, del especialista lo que vale en este caso es la ciencia, no la personalidad del médico.

-El vocero deberá evitar exponer sus opiniones personales o políticas.

- Es importante acompañar al vocero durante la entrevista y conversar previamente sobre algunos puntos técnicos a tomar en cuenta (concisión, claridad, ademanes, muletillas, expresión oral y corporal, entre otros)

- Conviene grabar la entrevista completa y conservarla hasta que sea publicada o transmitida, por si conviene realizar alguna aclaración o precisión posterior, pues a veces los colegas "meten tijera" y no siempre son objetivos.

· Cómo conseguir una entrevista

El periodista o relacionista público debe contar con una cartera de contactos en los medios de comunicación, es decir personas con capacidad de decisión para acceder a nuestra solicitud. Pero también los periodistas y asistentes (en el caso de la radio y televisión) pueden intervenir o recomendar a favor de nuestra causa.

Mantener un contacto fluido con nuestros contactos nos permitirá negociar una entrevista para difundir nuestro tema de interés. El especialista debe ser una persona designada por las máximas autoridades de la institución. Previamente se habrá elaborado la solicitud respectiva para cumplir con el trámite correspondiente.

· Cómo tramitar un pedido de entrevista

En el caso que sean los propios periodistas los que soliciten un especialista para hablar de un tema de salud, será necesario coordinar con las principales direcciones de salud para que designen a la persona idónea para desarrollar el tema.

El siguiente paso es la elaboración de una solicitud que será entregada a los jefes del área que corresponda, con las especificaciones del nombre del periodista, el fotógrafo que lo acompañará, la fecha y hora, y además deberá contener recomendaciones para que la persona que será entrevistada se ciña al tema solicitado.

El periodista o relacionista público tendrá que estar presente al momento de la realización de la entrevista,

inclusive deberá grabar las declaraciones del funcionario, como medida de seguridad en caso que el periodista tergiverse la verdad.

□ **Construir una columna**

La comunicación para la salud en nuestro país implica una permanente disposición de sus profesionales para responder a las necesidades de información y motivación que la sociedad exige. Es el interés sostenido de querer influir positivamente en los agentes perceptores, utilizando todos los géneros y estilos de información masiva.

El objetivo fundamental de la aplicación de estos métodos, es facilitar el cambio en las prácticas relacionadas con la prevención de las enfermedades y la promoción de un nuevo estilo de vida para preservar y mejorar la salud en la población.

Para ello, es fundamental que el comunicador en salud procese la información exacta, en el medio y género apropiados. Sólo así lograremos atender la demanda en el momento y espacio adecuado. Si bien desde inicios de 1990 el periodismo en el Perú dio un paso importante al implementarse la especialización en sus páginas, pero es en los últimos cinco años cuando ésta se ha posicionado en el mercado local.

Una muestra de lo que anotamos la dieron los diarios Gestión, Síntesis o Bussines, medios que fueron los pioneros del periodismo especializado en economía y negocios. Pero, hubo otros que también orientaron parte de sus páginas -a través de secciones o suplementos semanales-

al tratamiento sostenido de un tema, sector o actividad social, política o empresarial. Ahí están, por ejemplo, los suplementos de pequeña empresa de El Comercio y La República, o los mensuarios de informática, turismo o automotrices que editan los diferentes medios.

¿Y en salud?

En salud, el comportamiento de las publicaciones vino a menos. Suplementos como "Ojo con tu Salud" "Vida" "Salud y Familia" o "Líderes, Salud y Belleza", han desaparecido con el tiempo para dar paso sólo a secciones especializadas. Y es que la recesión económica de los últimos años y el poco interés de los medios locales por apostar en este tema, incidieron en esta situación.

¿Qué hacer entonces?

Si tenemos en cuenta que la información en salud no está orientada sólo a determinados grupos sociales, sino a la población en general, entonces es necesario que comprendamos la importancia que tiene buscar otros recursos disponibles para difundir nuestra información en los medios de comunicación.

Uno de ellos, es la Columna Periodística. Si hay actualmente columnas especializadas en economía, finanzas o política, por qué no entonces posicionar una política de salud, a través de este recurso, en los medios escritos.

La Columna puede ser de dos tipos. Una que transmita las recientes investigaciones en temas de salud proporcionada por las Direcciones del sector; y otra que difunda las actividades y programas que ejecuta el Ministerio para controlar y prevenir enfermedades y promover la salud. En ambos casos, mínimo debe ser publicada una vez por semana: la columna especializada sería recomendable se haga los domingos, mientras que la informativa los días lunes.

La Dirección General de Comunicaciones del MINSA ha puesto en marcha un proyecto que contempla la publicación de columnas de opinión especializada en importantes medios de comunicación de cobertura nacional (Gestión Médica, El Peruano, La República). En tanto, también comprende acuerdos de publicación de columnas informativas en periódicos como (El Popular, La Razón y El Tío").

Entendiendo que la información que el MINSA provee es de interés social, se hace necesaria la concertación entre medios (escritos, radiales y televisivos) y autoridad de Salud para establecer nuevos mecanismos de difusión que - como el caso de las columnas- lleguen a la mayor parte de la población nacional.

Capítulo II

2.1.- ¿CÓMO ENFRENTAR LA PRESIÓN?

El ejercicio periodístico desde sus orígenes siempre ha vivido en una constante presión, ya sea de factores internos o externos. En la oficina de comunicaciones de una entidad pública o privada los periodistas también están sujetos a presiones diarias, pero estas son diferentes a las que podrían presentarse en los medios de comunicación masiva.

Las presiones más frecuentes que debemos soportar en esta área de trabajo se refiere a las que proviene de nuestro principal aliado: la prensa escrita, radial o televisiva. Esta presión es una reacción en cadena, porque nuestros colegas también son presionados por sus jefes inmediatos a cubrir la información proveniente de este sector, y por su público, quienes cada día esperan que los mantengan bien informados del acontecer diario.

No debemos olvidar que nosotros también cumplimos una labor de comunicación social y nunca debemos dejar de atender una solicitud de los periodistas. Además, éstos son nuestros principales aliados en la difusión de las campañas de prevención y acciones que realiza nuestro ministerio.

Es cierto que el Ministerio de Salud es uno de los sectores más sensibles y álgidos de la administración pública, pues aquí se reciben diariamente requerimientos de información acerca de casos de epidemias mortales, atención en casos de ocurrencias de desastres naturales, hasta de hechos que aparecerán en las páginas o secuencias

policiales de algún medio de comunicación noticioso. Literalmente, por todos los rincones de este sector fluye la sangre a diario, ¿será por eso que la presión aumenta en nuestras respectivas oficinas?

La presión aumenta cuando el hecho noticioso tiene mucho impacto. Es ahí cuando los teléfonos de la oficina nunca dejan de timbrar, es fácil adivinar que son nuestros colegas con sus demandas de información sobre un caso en particular.

· **Presión: Lucha entre la razón y la pasión**

Algo con lo que hay que aprender a convivir en esta tarea diaria es a soportar este tipo de presión. Generalmente las personas que fracasaron en su intento tuvieron entre sus motivos el dilema de ser periodistas de un medio o ser periodistas de la institución. Lo primero que debemos recordar es que en estos casos prevalece la razón sobre la pasión. Si somos periodistas apasionados por nuestra profesión podríamos correr el riesgo de identificarnos con los intereses del colega de un medio de comunicación y desviarnos de los marcos legales a los cuales estamos sujetos por pertenecer a una institución del Estado, con sus propias normas, sus propias obligaciones y derechos.

Si prevalece la razón en nuestras conductas, también podremos identificarnos con la labor de los periodistas externos, pero en este caso la situación será controlada por nosotros mismos. En ese momento se le brinda todas las facilidades informativas al medio de comunicación, pero con

mucha capacidad persuasiva y de negociación se orientará la información por el lado de los objetivos estratégicos del ministerio.

2.2.-¿CÓMO ENCARAR LA NOTICIA?

Si bien es cierto que la actual gestión está implementando una política de transparencia y puertas abiertas en todos sus servicios, es también cierto que todos los procedimientos tienen un conducto regular establecido. Sin ello todo sería un caos en el trabajo y la presión terminaría por arruinarnos.

Por la experiencia en una oficina de comunicaciones nos permitimos sugerirte la siguientes recomendaciones:

-Trabajamos en una entidad cuya imagen institucional recaerá en lo que nosotros podamos informar a los medios de comunicación. El trabajo responsable evitará cometer errores.

-Debemos identificarnos con los objetivos estratégicos de este sector. Si no logramos sintonizar todos la misma frecuencia no habrá un esfuerzo compartido y habrá que salvar obstáculos internos que retrasen nuestro avance en el trabajo.

-Cuando un medio de comunicación presione para obtener una información, debemos hacerles sentir que somos nosotros quienes controlamos la situación y no ellos. Hay periodistas que desean ser atendidos según sus requerimientos y se sienten con poder para disponer de los funcionarios cuando ellos lo necesiten y cuando los acontecimientos noticiosos son tan efímeros y abundantes, pero olvidan que están tocando las puertas de nuestros

predios y serán éstos últimos quienes decidirán -según su disponibilidad- si atienden o no a los solicitantes.

-Es necesario cultivar el arte de tratar con el público externo (periodistas y otros). La cortesía es un ingrediente insoslayable para este tipo de trabajo. Con ello se logra desde publicar notas en algún periódico o hasta realizar algún enlace microondas a través de una cadena televisiva. Esto es básico para negociar y persuadir a nuestros colegas.



Capítulo III

3.1.-LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR DENTRO

La dinámica de acción de los medios por dentro, asume continuos desafíos para lograr que el público sea el principal beneficiario al recoger el mensaje periodístico. No obstante, los periodistas o comunicadores sociales cumplen con su responsabilidad, asumiendo diferentes roles para formar un equipo de prensa que pueda llevar la noticia en forma veraz.

En efecto, sin un equipo de periodistas coherente y sensato no hay difusión, ni publicación, y sin un equipo humano debidamente capacitado, no hay publicación. Se necesita concertar entre los miembros que trabajan en el medio, normas que regularicen un buen funcionamiento en la dinámica acción que exige todo trabajo de prensa.

Es por ello importante darnos cuenta de esta dinámica que juegan los medios, para concientizar en las tareas y roles que debe asumir cada día todo comunicador al enfrentar los hechos noticiosos.

Si bien hay un trabajo sistemático y de calidad en los medios, no debemos dejar de tomar conciencia y en algunos casos posición, ante los intereses que mueven a los propietarios y periodistas de los medios, los cuales responden a presiones de tipo económico, comercial, ideológico, político, institucional, entre otros. Este capítulo intenta recapitular lo desconocido de un medio y cotejarlo con lo ya conocido para evaluar ciertos criterios que asume todo comunicador.

· **El decálogo de un periodista profesional**

- Saber trabajar en equipo
- Capacidad de organización
- Perseverancia
- Dinamismo
- Coherencia
- Responsabilidad
- Concertación
- Lectura
- Escritura
- Contactos de prensa y especializados.

3.1.1.-En la televisión

Dentro de los canales de televisión, los técnicos operarios e ingenieros, camarógrafos, luminotécnicos, sonidistas, periodistas, guionista, locutores, escenógrafos, maquilladores y vestuaristas han de trabajar simultánea y coordinadamente hacia un mismo fin: acabar la obra de producción para la presentación en cámaras de todo el conjunto del programa televisivo, ya sea éste en vivo o grabado. Esa es la tarea principal del productor general.

En muchas oportunidades hemos escuchado a los presentadores de televisión cuando afirman "sucedió esto o aquello fuera de cámaras...", es el suceso por dentro desconocido por muchos que presenta un sinnúmero de retos por superar. Los más allegados a toda producción televisiva saben que la tarea principal es la de elaborar estratégicamente elegancia, simpatía, entretenimiento y un

permanente arte en el diseño de presentación de todo bloque programable. Es la parte que se tiene que trabajar con esmero y suma atención, imaginación, creatividad e inteligencia.

3.1.2.-En la radio

El sonido, único mecanismo de comunicación, en este medio, exige mucho más para los productores: una imparcial creatividad, es decir sin asumir roles protagónicos de gustos y disgustos para emitir un mensaje radial. Esto es, que el productor ha de tener en cuenta primero lo que al público receptor le agrade y le convenga en cuestión primaria, no sólo para capturar su sintonía sino para el bienestar relativo de la colectividad.

3.1.3.- En la prensa escrita

No existe una diferencia tremenda entre los medios de difusión electrónicos audiovisuales con el medio escrito o gráfico. No obstante, el medio de prensa es más periodístico y asume roles netamente periodísticos sin llevar a cabo una operante organización sofisticada y artística de imagen y sonido. Sólo en la parte gráfica de producción podemos señalar a los diseñadores, diagramadores y fotógrafos como los posibles artistas que arman el esqueleto para que las ideas programadas de los periodistas puedan ser publicadas.

Los editores y jefes de redacción asumen tareas constantemente fuertes que comprometen para el medio no desfallezca y se promocióne aún más. Las famosas "notas"

con que los periodistas se consagran son asumidas por responsabilidad del diario que asumen controles sobre los primeros.

El periodista ha de buscar su fuente informativa para luego crear una atmósfera de expectativa coherente dentro de todos los mecanismos permitidos y existentes de plena satisfacción para el lector. Y si el lector no se satisface ¿comprará nuevamente el diario por enésima vez?. Recordemos que el diario cumple una función diferente a la de televisión y a la de radio. Aumentar y desarrollar la noticia, interpretarla y hacerla mas interesante para el público que casi ya está enterado de todos los acontecimientos, precisamente por la radio y la televisión

Es decir, que el equipo de prensa se exigirá aun más para presentar la noticia de manera diferente a como la han estado presentando, tanto los medios radiales como televisivos. Ha de procurar en su investigación cautivar al lector con un desarrollo minucioso interesante y analítico de los hechos.

Por ejemplo, en una tragedia aérea, se necesita siempre datos que aun no han estado claros para el receptor cuando escuchó o vio las consecuencias de la tragedia. Por ejemplo, ¿cómo fue que se prendió fuego en el avión? ¿qué tiempo duró desde el despegue hasta la explosión final? ¿qué dicen los testigos claves de la tragedia?, ¿qué dicen las autoridades y los especialistas? ¿cómo nos informamos nosotros?, etc.

Todo ello ha de mostrarse siempre con gráficas que ilustren los hechos, porque el sólo texto, es como si hablara un locutor por televisión por largas horas y horas. La edición textual ha de ser acompañada siempre por las

infografías.

Es por ello que el ejercicio que realiza todo periodista dentro de un diario ha de ser asumido con suma delicadeza, destreza y tacto para que el lector no solo prefiera la televisión (cómplice de la superficial forma de "ver" los acontecimientos) sino que le de el gusto por la lectura y sepa más de lo que sucedió con aquello que le interesa. Muchos periodistas al no contemplar esta forma de ver sus notas se encasillan y no asumen responsabilidades de crear historias interesantes. "Si entretenemos, podemos caer en lo superficial", dicen muchos, y al ser profundos, sus notas son aburridas. Por consiguiente, el público prefiere enterarse de los acontecimientos sólo por la televisión, ya que la mayoría de notas que se escriben no cautivan al lector.

La dinámica de acción de este medio de difusión ha de valorarse por la perspicacia, creatividad y audacia de los periodistas que desarrolla sus notas. He ahí que el periodista asume su responsabilidad en su máxima dimensión y dinamismo.

Entonces...

Tanto la radio, la televisión como la prensa son los medios en donde la mayoría supone que el arte de transmitir o publicar un mensaje, no requiere de una dinámica exhaustiva y concertadora en un equipo humano de producción. Todos somos conscientes más o menos de lo simpático que resulta ante nuestro ojos la presentación de un programa radial, el mensaje de una nota o la agradable música de un cantante presentado por un discjockey de radio. Pero no todos nos

concientizamos que la mayoría de los que trabajan ahí están bajo la presión del tiempo, la correcta organización y buen sentido del deber de responsabilidad para que el programa o la publicación sea vista o leída por una gran mayoría.

Todo comunicador ha de estudiar paso a paso cuales deben ser los pormenores de preajuste y armonía que se necesita entre la empresa comunicadora y el público receptor.

Capítulo IV

4.1.-DIFUSIÓN DE TEMAS DE AGENDA

Luego de haber logrado la publicación de la nota de prensa en los medios de comunicación de mayor alcance, los comunicadores sociales no debemos quedarnos contentos, ya que sostener la información o colocarla permanentemente en los medios de comunicación no es tarea fácil.

Para iniciar una exitosa difusión y alcance nuestro siguiente objetivo es la entrevista. Ésta, es básica para la profundización del tema en campaña, y más aún si tenemos al especialista o vocero encargado de difundir el tema, dispuesto a sufrir o gozar con el asedio periodístico que nosotros debemos de lograr.

En este caso la presencia de un vocero facilita las relaciones con los periodistas, ya que les damos como referencia un nombre y un teléfono que siempre mantendrán en contacto.

Pero este vocero no actúa en forma individual o personal, sino que como su propio nombre lo dice es el representante de un grupo de especialistas, por lo tanto no podrá aplicar subjetividad a cada palabra que mencione.

4.1.1.-La entrevista en la radio

La entrevista del vocero oficial por las emisoras radiales más grandes de nuestra localidad y con mayor alcance será de gran ayuda. En este caso las cadenas radiales deben brindar entrevistas telefónicas, en cabina o vía microondas.

Previamente contactados ya con los programas que tengan mayor acogida, evaluados según nuestro público objetivo, enviaremos una "Ayuda Memoria".

Las recomendaciones de este capítulo deben tenerse en cuenta para las entrevistas de televisión, ya sean en cabina o en el local institucional, directo o pre-grabado.

- Elaboración de la ayuda memoria para entrevistas

¿Que podría preguntar un periodista si no tiene a la mano la información precisa? En eso radica la importancia de la ayuda memoria. Gracias a este documento se puede brindar la información precisa resaltando los puntos más importantes a mencionar con la intención de que el periodista realice las preguntas adecuadas al entrevistado. Los datos que contenga la "ayuda memoria" deben ser exactos y oficiales para no confundir a la población objetivo. La coordinación permanente con la producción del programa es prioridad.

Ahora, debemos de plantearnos una estrategia de cómo tratar el tema, factor imprescindible para su éxito. Para esto los productores y conductores tiene que acceder a nuestros pedido, ambos debemos coincidir que nuestro objetivo es llegar a la población con la información necesaria.

Si se realiza en cabina se debe coordinar el traslado del funcionario hacia el medio de comunicación respectivo. Para estos casos el periodista de la emisora tendrá ya en su agenda el teléfono del entrevistado.

4.1.2.-Enlace telefónico

La coordinación del enlace telefónico es un punto importante, ya que los minutos en la radio son oro. La hora señalada es la hora, ni más, ni menos, pero no olvidar que una simple llamada previa a la entrevista nos puede aliviar de cualquier situación que se presente ajena a nuestra voluntad.

Hay que tener en cuenta que para reforzar el mensaje en las localidades pequeñas se debe mantener contacto con los medios locales.

No debemos olvidar una tercera forma de entrevista como lo es el enlace radial, donde el periodista es el que se moviliza hasta el lugar o dependencia donde se encuentra el funcionario que brindará la información. Esta forma de entrevista nos da la facilidad de poder estar presentes y coordinar personalmente el manejo de la misma.

4.1.3.-Enlace vía microondas

El caso de las microondas con los canales de televisión es de suma importancia, de la misma manera que las entrevistas telefónicas con las emisoras radiales. Las microondas engloba el éxito de la campaña, para tal caso se deben tomar las medidas correspondientes.

Como primer paso hay que preparar el espacio adecuado para la transmisión de la respectiva microondas por lo menos con dos horas de anticipación, si ésta va a ser transmitida desde tempranas horas de la mañana se recomienda dejarlo preparado con un día de anticipación.

El enlace microondas debe recrear el objetivo de la campaña, si es el caso, o brindar imágenes que reproduzcan de alguna manera los principales puntos que se quieren informar al público objetivo. Por ejemplo, si nuestro objetivo es que la población nacional lleve a sus hijos a vacunar al centro de salud más cercano a su hogar, en nuestra microondas se brindarán imágenes de niños siendo vacunados.

El funcionario encargado de la entrevista vía microondas debe participar con el comunicador social o periodista de un previo diálogo donde se esclarezcan los puntos principales a resaltar, ya que, en la mayoría de los casos el tiempo es corto.

El comunicador social o un representante de la dependencia de salud, asistirá personalmente a la realización del enlace microondas para supervisarlos y preparar los últimos detalles antes de la difusión. Si es posible, mantenerse en el espacio desde donde se emitirá la microondas para seguirla paso a paso.

Luego de finalizar el enlace se recomienda manifestar el agradecimiento respectivo a los encargados de la producción del programa que brindó su espacio. Durante la realización del enlace no debe permitirse el desarrollo de temas ajenos al que queremos difundir, ya que puede convertirse en el tema central y dejar en segundo plano el tema objetivo.

Capítulo V

5.1.-LA CONFERENCIA DE PRENSA

Para la realización de una conferencia de prensa se debe tener en cuenta que ya hemos enviado la convocatoria vía fax o correo electrónico, por lo menos con un día de anticipación. Ello no es suficiente, siempre es recomendable volver a llamar al medio de comunicación para confirmar si llegó o no nuestro envío. Al momento de dialogar con nuestro interlocutor -con mucha seguridad y cortesía- debemos asegurar su participación en la conferencia. Sin embargo, esto tampoco debe satisfacernos, porque la asistencia del periodista no garantiza la publicación del artículo, otra vez habrá que insistir, pero este paso se verá en otro capítulo.

· La redacción de la convocatoria

Debe ser corta y precisa. Los datos proporcionados en la convocatoria no deben exceder de los dos párrafos. Se incluirán los principales datos: hora, lugar, fecha y las personalidades que presidirán la conferencia de prensa. Estos tres últimos deben ir resaltados en el documento ya que son de suma importancia para los periodistas, si es posible se les da una referencia del lugar para que lleguen a la hora pactada.

Si la conferencia de prensa se ha suscitado de un momento a otro, debemos tener en cuenta que los periodistas ya tiene determinado sus cuadros de comisiones y la

negociación y persuasión es la base para causar impacto y lograr la masiva asistencia de los medios de comunicación.

Pero si la conferencia de prensa la tenemos planificada en nuestras comisiones de trabajo con varios días de anticipación, cosa que se da en muy pocas oportunidades, es bueno saber escoger un día en que por lo menos no haya programado otros actos de repercusión nacional e internacional que dejarían en segundo plano a nuestra conferencia.

Es importante también darles tiempo a los periodistas a que lleguen a su redacción y realicen su nota informativa en base a nuestra conferencia, para lo cual la hora ideal es entre 11 y 12 de la mañana. Luego de redactar nuestra convocatoria y enviarla por fax, es vital que llamemos a nuestros contactos para señalarles el envío y confirmar si lo tiene entre sus manos, de no ser así hay que darnos tiempo para realizar un segundo envío y constatar de que haya llegado a su destino.

En la mencionada comunicación debemos explicarle al periodista la importancia de la conferencia y expresarle nuestro agradecimiento anticipado. El acto debe comenzar a la hora indicada a los periodistas para evitar la desesperación que los caracteriza y que se retiren a otras comisiones.

En la mesa preparada con los respectivos emblemas de la dependencia deberán encontrarse el vocero principal del tema a difundir acompañado de dos o tres personas más especialistas en el tema, para que el desarrollo de la conferencia sea un poco más dinámico, pero sin dejar de

lado lo importante que debe ser el conocimiento detallado del tema.

Los funcionarios de la mesa deberán centrarse en la información que tenemos como objetivo para que aparezca en los medios como la entrada o el titular. Respecto al material y facilidades que se les debe entregar a los periodistas asistentes, se encuentra la Carpeta, que es una fuente importante de profundización de la información para los periodistas. Ésta puede contener material estadístico, la nota de prensa y una ayuda memoria con detalles del tema.

En el lugar que se realiza la conferencia de prensa es ideal que se coloque el slogan de la campaña, - si fuera el caso- o se realice un acto simbólico el cuál pueda ser captado por los reporteros gráficos y por las cámaras televisivas.

De ser posible se enviará a los periodistas la nota de prensa lo mayor elaborada posible, ya que para ellos es mucho más fácil colocar una noticia que no les demande mayor tiempo. De la misma manera podemos revelar y enviarles fotos (incluso vía mail) que puedan complementar la información y a la vez hacer llamativa la noticia.

Para los medios de comunicación televisivos- si contamos con los equipos necesarios- es vital enviarles una copia del video de la conferencia, con imágenes suficientes-, y hacérselo llegar personalmente al director de prensa, previa conversación y acuerdo. La atención a los periodistas en las conferencias de prensa es de suma importancia, ya que debe sentirse con la mayor comodidad para realizar su trabajo y llevar nuestra noticia a sus

oficinas. Hay que tener en cuenta que los medios que no logren asistir a la conferencia de prensa deben ser la prioridad al momento de enviar la posterior nota informativa.

5.2.-POLÍTICA DE PUERTAS ABIERTAS

Muchas veces, luego de haber finalizado la labor, la búsqueda y el encuentro de la información, los contactos, y las conexiones, uno olvida que antes de la acción se deben haber realizado una serie de pasos que aseguren la marcha. Si bien es cierto que el periodismo es representado siempre con epítetos de dinámica, fluidez, el fárrago incansable y perentorio de los acontecimientos, siempre tras los hechos existe un método, el orden que jerarquiza el devenir de nuestros actos.

En toda institución, especialmente en las entidades públicas se requiere cierta formalidad que asegura y haga tangible nuestro avance. Cuando conseguimos una entrevista, se debe sobre todo a nuestra capacidad para conseguir el contacto necesario y también a que hemos realizado las gestiones requeridas. El acceso a cierta información debe ser recibida y brindada bajo ciertos rituales indispensables.

• La llamada

Cuando ocurre el caso en que somos nosotros quienes brindamos la información, siendo una institución pública, es indispensable entonces la formalidad que asegure las condiciones en que se brinde la información. Si un

periodista de un medio de comunicación, o en otros casos otra entidad pública requiere acceder a ciertos datos o información de nuestra institución; es necesario que el periodista del área de prensa conserve el lenguaje, el tono, y la inflexión correcta para dar la apertura.

En el ambiente periodístico, la sociabilidad es uno de los tantos talentos necesarios; el periodista es por antonomasia un ser comunicativo, ecuménico, imparcial, lúcido. Una corta conversación telefónica se tiñe siempre de estos factores. La voz, las palabras apropiadas, abren tantas puertas como el tener las conexiones apropiadas. Alguien llama, y nosotros contestamos. Ante todo apertura, claridad y amabilidad.

· El camino correcto

En una entidad pública el acceso a ciertos despachos requiere la gestión correcta. En casos de entrevista por ejemplo se necesita la elaboración de un documento, la solicitud, que consigne todo lo referido a la transacción de información. ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? ¿Con quién? ¿Cuándo? Son las preguntas respondidas oficialmente en este documento. La solicitud es indispensable porque es el nexo tangible y oficial entre el periodista y la institución. Una solicitud asegura la marcha, otorga claridad y hasta cierto punto, legalidad a nuestra gestión.

· La transacción, la respuesta

Una solicitud aguarda una respuesta, el periodista que requiere la información lucha contra el tiempo y existe la

presión de siempre. El desarrollo de la entrevista depende de la respuesta afirmativa o negativa de la fuente. En el caso de una entidad pública, la fuente inocente de información es el funcionario público. Nosotros, los periodistas de la institución, también somos la fuente pero no somos, no debemos ser inocentes. Mientras tanto la respuesta llega desde el despacho: es afirmativa.

· Ser inocentes

La oficina de comunicaciones de una entidad pública es el nexo entre los medios y los funcionarios públicos. Debemos mantener la apertura pero conservar el ojo vigilante que depure riesgos innecesarios. La información es, sólo eso, existe así como crece la hierba. El uso que se le da a la información en cambio, tiene un espectro polarizado en negativo y positivo. La distinción es siempre ética, nunca de otro modo.

El brindar el acceso a la información por lo tanto nunca es inocente, requiere depuración, atención, y conciencia. Pero ante todo, la apertura. La amabilidad y la cortesía no resta lucidez ni atención. La entrevista o el informe esperados, se llevarán a cabo bajo las reglas establecidas y dentro de una atmósfera asequible y cómoda.

Cuando la solicitud brinda un resultado afirmativo, nos sentimos bien; si la respuesta es negativa, debemos comunicarla con antelación, solicitando comprensión y dando razones muy transparentes que no desanimen al colega a insistir en otros casos. Si hay otras salidas o se puede diferir la gestión, no dejemos de proponerlo.

5.3.- PERSUASIÓN Y NEGOCIACIÓN

Una vez que tengamos nuestro material listo, ya sea video, radio o prensa es aquí donde realmente empieza nuestro trabajo; ya que después de un largo y laborioso camino; lleno de toda clase de obstáculos y aventuras, es cuando nuestro producto puede comenzar a vivir, será visto por centenas, millares, quizás por millones de personas, a condición de que usted lo deje dormir sobre la repisa y pase a ser parte de un archivo.

La primera razón de ser de nuestro trabajo, debe ser la de llegar al público hacia el que apuntamos, un ejemplo práctico sería el caso de una campaña contra el sarampión, nuestro público serán las personas de escasos recursos, por lo tanto debo preocuparme en difundir la información en medios de señal abierta a nivel nacional y negociar para que lo difundan en horarios adecuados, tal como hemos venido desarrollando esta estrategia en la oficina de comunicaciones del Ministerio de Salud. Hay que asegurar la distribución y la difusión por los medios que le parezcan más adecuados, según el contexto en el que vive y la meta que persigue.

¿Qué quiere decir esto? Que debemos plantearnos diversos tipos de difusión, como por ejemplo, local, regional, nacional en cualquiera de los casos, los objetivos son los mismos. La difusión es el objetivo final desde la partida. Para ello, debemos tener en cuenta la parte económica, considerando que nos encontramos, en una etapa de austeridad, la reducción de nuestros gastos deben ser al máximo, sobre todo en la difusión. Nosotros no

tenemos ni debemos que pagar, por una difusión de noticias que generamos, los medios viven de nuestras noticias y nosotros se la debemos proporcionar.

Una segunda etapa del trabajo consiste en confirmar la entrega del material, muchas veces nuestro material es recibido por el vigilante, el practicante o el encargado, nosotros debemos tratar de dirigir nuestra información al Director de Información y el nos delegará a la persona indicada sino nuestra inversión habrá sido un fracaso. La primera impresión es la principal, por eso una recomendación principal debe ser el saludo, desde el vigilante hasta el dueño del canal, sin distinciones, la sonrisa dice mucho, así como la mirada, estos elementos abren muchas puertas, mostrar amabilidad, tacto, sutileza al preguntar y explicar por qué es importante nuestra información, en todo momento mencionar que nuestro trabajo es una contribución a la comunidad y si es positivo entablar ese contacto para posteriores materiales que le podrías hacer llegar.

Finalmente tengamos presentes que nosotros nos debemos al público, el público necesita estar informado de todo lo que hacemos en nuestras respectivas direcciones o dependencias, entrar en contacto con otros grupos, para que los espacios se multipliquen y desarrollen, facilitando los intercambios de información.

5.4.EL DIRECTORIO

¿Cuál es la finalidad de crear un directorio, y qué beneficios tiene para nuestra diaria labor?. Es necesario recordar que este instrumento tiene una vital importancia

para el desarrollo de las actividades diarias en una oficina de comunicaciones o de prensa de una entidad, sea privada o estatal..

Cuántas veces nos ha ocurrido que necesitamos ubicar con urgencia a una de nuestras fuentes informativas o algún contacto cuyas informaciones pueden ayudarnos a realizar un mejor trabajo. En estos casos se acude a un directorio.

· Cómo elaborar un directorio

En primer lugar, deben registrarse los nombres que existen en la base de datos de la institución a la cual pertenecemos. Pero, existen entidades donde no hay una base de datos para empezar a elaborar el directorio, en ese momento es indispensable poner en marcha toda la creatividad e iniciativa del comunicador.

Para ello es indispensable contar con un soporte físico donde registraremos nuestras anotaciones, es decir, un cuaderno o libreta de apuntes dedicada exclusivamente para este fin. Claro, ahora con el avance tecnológico se puede conseguir un instrumento electrónico que puede realizar con rapidez y facilidad la elaboración de un directorio. Sin embargo, no pocos tienen la capacidad económica para adquirirlo.

El criterio más común para registrar los nombres de los funcionarios y servidores de la institución es el orden alfabético. Pues ello permitirá una rápida ubicación de la persona o dependencia que deseamos contactar.

De lo anterior se podría deducir que es conveniente tener un directorio de instituciones vinculadas a la nuestra y otro de contactos personales. Es indispensable tener en la oficina un directorio de medios de comunicación masiva con los cuales estamos en permanente relación.

· **Estructura de un directorio**

Los datos que debe contener nuestro directorio deben estar en relación al tipo de contacto o de servicio que necesitamos. En ese sentido, se puede proponer el siguiente modelo:

- Medio de comunicación
- Apellidos y nombres de los principales cargos
- Dirección
- Aniversario del medio
- Teléfonos celulare y fijo (anexo/s), con su respectivo fax
- Correo (s) electrónico (s)
- Datos adicionales (incl. domiciliaria) de nuestros contactos

Estos datos son indispensables y gracias a ellos podremos ubicar sin pérdida de tiempo a nuestro contacto. Proponemos incluir el correo electrónico en la lista de datos, porque los adelantos tecnológicos obligan ahora a intercambiar información a través del recorrido en las pistas virtuales de internet. Incluso, podría afirmarse que esta es la herramienta más usada en estos tiempos, pues facilita la redacción de todo tipo de documentos periodísticos.

Es frecuente que a algunos periodistas se les puede enviar una nota de prensa acompañada de una foto digital por e-mail y éste al abrir su correo electrónico tendrá su artículo casi listo. Pues sólo lo tendrá que "voltear" y presentarlo redactado según su propio estilo.

· Quién es quién

Desde el punto de vista de nuestra experiencia en una oficina de comunicaciones de un ministerio, nos permitimos recomendarles tener los siguientes directorios:

El Directorio Institucional es aquel cuyo contenido informa al usuario sobre las dependencias y funcionarios que trabajan en la institución, a nivel local y nacional. También se pueden incluir los organismos que intervienen permanentemente en la dinámica productiva de la entidad: representantes y gremios de los servidores de la institución, agencias de cooperación nacionales y extranjeras, proveedores, entre otros.

· Directorio de medios de comunicación masiva

Este rubro es de uso continuo puesto que el trabajo diario nos obliga a consultar las fuentes informativas para conseguir alguna información y para difundir informaciones propias.

· **Presentación**

Es importante que nuestro directorio tenga un buen diseño y diagramación. No hay que olvidar que es un instrumento de trabajo diario y debe estar muy bien cuidado. Los nombres y direcciones deben estar consignados con letra legible, pues el directorio será compartido por todos los miembros del equipo de trabajo.

Si se establecen códigos o símbolos para la rápida consulta, es necesario que todos los integrantes de la oficina sepan de qué se trata.

Ahora que ya tenemos una idea de lo valioso que es un directorio, es necesario que en el de tu oficina esté consignado el 423-8189 y el 315-6100 (anexo 2948) y el correo prensa@mina.gob.pe, ya que estos números siempre estarán a tu disposición para cualquier consulta e información por parte de la Dirección Ejecutiva de Prensa del Ministerio de Salud.

5.5.-NUEVAS TECNOLOGÍAS

"Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente", reza un refrán muy popular que encierra la esencia del mensaje que se pretende transmitir en estas líneas. Definitivamente el avance tecnológico que vive la sociedad obliga a los profesionales de la Comunicación Social, su adecuación con los retos que éste exige. En el campo de la imagen, es inevitable que se deje atrás equipos y materiales que en su momento sirvieron para un trabajo específico. Esta situación implica, entonces, la renovación

y/o actualización de equipos para proseguir con los objetivos trazados.

Nuestro equipamiento debe ser de acuerdo al contexto en el que trabajamos por que no tendría lógica adquirir equipos de alta tecnología y sofisticación, cuando no tenemos la capacitación necesaria o en su defecto las condiciones que permitan poner en marcha los equipos de trabajo.

Es necesario, antes de solicitar los implementos que vamos a usar, saber la utilidad que se le va dar porque una vez hecha la inversión ya no puedes retroceder. Por ello mostramos a continuación, una serie de equipos con los que actualmente se trabaja en las oficinas de comunicaciones ayudando a agilizar el trabajo.

La computadora se ha vuelto un elemento necesario en toda oficina, nos ayuda a almacenar datos, fotos, música, gráficos, de acuerdo a los softwares que se le implemente ¿Pero qué es un software?

El software son las instrucciones electrónicas que van a indicar al ordenador que es lo que tiene que hacer. También se puede decir que son los programas usados para dirigir las funciones de un sistema de computación o un hardware. El software no es cualquier cosa y con él se puede lograr todo lo que querramos, pero sabiéndolo manejar correctamente.

-Conectar nuestra PC a internet sería un gran avance porque permite que nuestra información llegue a todo el mundo, podemos crear una página web y comenzar a desarrollar

planes y estrategias de información ya que formamos parte de la aldea global.

-El Fax Módem nos facilita el envío de correos electrónicos sin la necesidad de cambiar los cables de línea telefónica, es una tarjeta interna o externa que se conecta a la línea telefónica y ambos se complementan y se forma un solo equipo.

-Grabadoras de mano, debido a que siempre existen ruidos en la comunicación que hacen que nos distraigan, con ella podemos obtener el material las veces que sea necesario.

-Cámara de video digital, esta máquina actualmente nos permite no solo grabar en video digital sino tomar fotos digitales a través de una memoria de computadora que pueden ser de 4, 60, 128MB. Y por medio de un adaptador se baja la información a la computadora crear nuestro archivo e incluso mandar a la WEB.

Todos estos elementos, nos ayudarán a fortalecer la imagen institucional del Ministerio de Salud en la población en general. De ese modo también se contribuye a ubicar a este sector a la vanguardia de la tecnología.

Capítulo VI

6.1.- DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE PRENSA

El principal o uno de los principales objetivos de nuestra institución es difundir a través de la Oficina de Comunicaciones o imagen institucional las principales campañas programadas en nuestro plan operativo o las que la coyuntura las requiera.

Generalmente nuestras campañas tienen como finalidad llegar al público para que realice una acción que cumpla la meta trazada. Para facilitar el manejo de la campaña se procederá a lo siguiente:

6.1.1.- Establecer el perfil de los grupos objetivos

¿A quién se desea dirigir la campaña de comunicación? En el caso de la vacunación anti-sarampión, nuestro público objetivo fueron los padres de familia, en especial las madres de niños entre 6 meses y 5 años de edad.

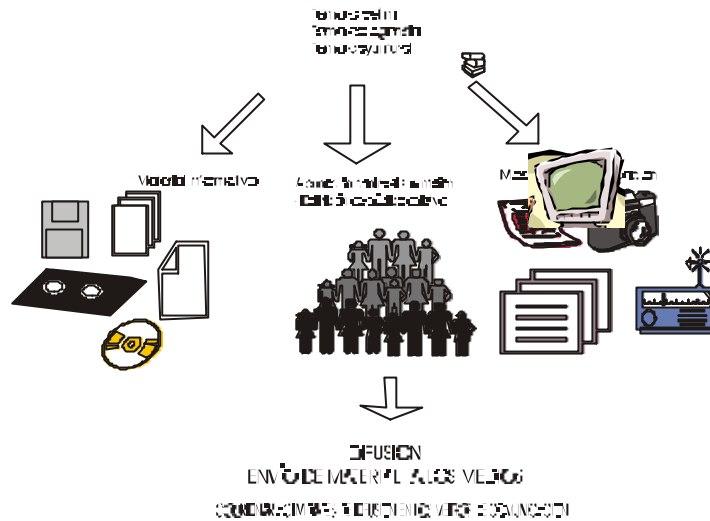
¿Cuáles son los objetivos de la comunicación? Que queremos que el público sienta, crea, piense y haga con nuestro mensaje. También es importante establecer qué información errónea o diversas presiones están obstaculizando el cumplimiento de nuestros objetivos de comunicación, entre ellas podemos destacar los hábitos de la población.

Una vez diseñada la estrategia de comunicación con la cuál podremos diseñar los spots radiales, las notas de

prensa, que difundan un mensaje claro y conciso, debemos elegir los medios de comunicación a seleccionar.

En el caso de la campaña de vacunación : Gran cruzada por los niños del Perú , evitemos el sarampión, la información a difundir era a nivel nacional por lo que se seleccionó los medios de comunicación con mayor alcance. En este caso la radio cumple un papel primordial, sobre todo en las ciudades o localidades más alejadas de nuestro país. También se coordinó con las diferentes Direcciones la difusión a través de los medios locales de cada región.

EJECUCIÓN DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN



Información publicada y difundida a través de los medios de comunicación

6.2. PERIODISTAS DEL FUTURO

6.2.1.-Transparencia y responsabilidad en el trabajo de prensa.

Esta gestión debe caracterizarse por mejorar la calidad del servicio con transparencia, es la idea que ha acuñado, desde el inicio de su gestión, el ministro del sector, Luis Solari de la Fuente. Y es que promover la calidad y transparencia -en épocas donde la corrupción y la ilegalidad se han enquistado en los diversos ámbitos de la sociedad civil y política- es todo un desafío.

Para un periodista institucional enfrentarse a los medios de comunicación, bajo cualquier circunstancia, constituye un reto. Quiénes piensan que desempeñar esta función "es fácil" y no requiere de mayor esfuerzo, están completamente equivocados.

A diferencia del periodista que desarrolla sus labores en cualquier medio de comunicación local, el comunicador o periodista institucional debe orientar todas sus estrategias a cuidar y promover la imagen de la institución, del sector al que representa, la del alto funcionario y, sobretodo, su propia imagen. Decir la verdad y actuar con transparencia y responsabilidad, no sólo son funciones del periodista de medios, son también principios fundamentales de todo hombre que maneja la imagen de una institución estatal.

6.2.2.-Objetivos comunes: Metas diferentes

Si bien los objetivos de los medios de comunicación y

las fuentes institucionales son similares -informar sobre determinado tema a la opinión pública- no sucede lo mismo con las metas que ambos se proponen. Estas son muy diferentes.

La fuente institucional trata de que el público vea la información desde un ángulo favorable, o como mínimo, busca que su postura en una determinada situación se exponga de manera clara, precisa y justa.

En efecto, lo que usted quiere es crear imagen, vender una idea, aumentar su influencia. Es decir, quieren que los medios le presenten la noticia de su fuente, en forma positiva, que no atente fundamentalmente contra el sector, institución o personaje que representa.

Con los periódicos, la radio y la televisión, no sucede lo mismo. Esto es lo que menos les interesa. Por el contrario, los medios buscan -más que ser exactos, claros y justos- publicar un hecho que le exponga a la gente una historia que todavía no sabe o conoce; algo interesante y que tenga influencia sobre el mayor número de personas.

Y es que para los medios, la información no está, por ejemplo, en la rapidez o eficiencia con que actuó tal o cual área, hospital o centro de salud para atender a unos heridos, sino en las dificultades que éstos tuvieron o los errores que se cometieron en estos nosocomios al momento de atenderlos. Ello aun cuando ambos periodistas (del medio y el institucional), cubran el mismo suceso.

Pese a esta clara diferencia de necesidades, entre la institución entrevistada y el reportero- no debe olvidarse que los medios siempre tienen la última palabra. Lo importante es que como fuentes tengamos siempre presente

que la objetividad, claridad y precisión con que presentemos nuestra información, nos permitirá ganar la confianza del medio con que trabajamos. En todo caso no olvide que ellos son los que van a divulgar el mensaje.

• **¿Qué hacer?**

Un periodista institucional que no reaccione rápidamente a los requerimientos y exigencias de la opinión pública, da pie a que se creen rumores sin fundamento, que a la larga dañarán la imagen de la organización que representa. Nuestro trabajo debe ser correcto: presentar la fuente adecuada; exponer claramente y con fundamentos los hechos que se presentan; preparar al entrevistado, atender con profesionalismo al periodista invitado; no pasearlo y mucho menos mentirle.

El reportero de medios, percibe la hostilidad inmediatamente y, por ello, debe ser atendido con cortesía y amabilidad. Manejarse bien con los medios es algo que se aprende. Pero obviamente, las técnicas aprendidas no bastan para convertir las malas noticias en buenas, ni para garantizar un reportaje positivo. Pero si aumentará las probabilidades de que el ángulo que queremos el reportero dé a la entrevista, sea escuchado con atención.

Por último, el periodista institucional debe prepararse sobre los temas que atañen a su sector, actualizarse, leer y perfeccionarse. El reportero de medios debe percibir que usted sabe acerca del tema y que no puede manipular la información recibida de la fuente tan fácilmente.

Recuerde que usted no sólo es un tramitador o

concertador de entrevistas o reportajes. Usted, es antes que todo un periodista, y debe actuar como tal. Orientar al reportero sobre el tema, cuidar la información que su entrevistado pueda dar, y proporcionar los medios adecuados para consolidar esta información (notas de prensa, cuadros estadísticos, ayudas memorias, etc.), es importante para lograr nuestras metas: colocar la información precisa y positiva en los medios de comunicación.

6.2.3.-Versatilidad, liderazgo, neutralidad y responsabilidad

La pregunta ¿cómo es, o debe ser, un periodista? no es una curiosidad inocente, es una pregunta que implica el conocimiento de una realidad tan compleja como inquietante. La actividad y el modo de ser de un periodista incurre necesariamente en tres conceptos siempre tenidos en cuenta: Versatilidad, Liderazgo y Neutralidad.

· Versatilidad

A la creciente complejidad del mundo y a la creciente profesionalidad comunicativa de los sistemas políticos y económicos, la actividad del periodista ha debido adoptar la respectiva competencia. El periodista, el comunicador, es competente en su materia: la comunicación, eso significa:

-Capacidades instrumentales

-Investigación periodística que implica buscar, identificar temas e informaciones

-Seleccionar informaciones según tema, relevancia,

importancia, necesidades, intereses del público.

-Preparar y redactar la información para su publicación

-Organizar y coordinar las etapas de la publicación

-Conocimientos teóricos sobre los medios

-Conocimientos generales de las ciencias de la Comunicación

-Conocimientos especiales en Economía de medios, política de medios, legislación de medios, historia de los medios, lenguaje y técnica de medios.

En base a estos conocimientos, el comunicador puede reflexionar sobre su acción profesional en la sociedad. En un contexto funcional con la competencia profesional se desarrolla entonces una orientación social que comprende una toma de conciencia de sus funciones :

-Transmitir y comentar noticias

-Garantizar el flujo de informaciones

-Representar el pluralismo de opiniones

-Controlar y criticar

-Incitar a la reflexión

• **Liderazgo**

Para ser un buen líder el periodista debe poseer cualidades relacionadas con su capacidad reflexiva para desentrañar:

-La propia situación del comunicador

-Las limitaciones y obligaciones que restringen la realización de la comunicación

-La dicotomía de los medios como empresa privada e

institución pública

- El papel del comunicador en un sistema democrático
- Las consecuencias de las nuevas tecnologías para la sociedad
- Las consecuencias de los fenómenos sociales, políticos, y económicos
- Los resultados de las investigaciones sobre el impacto de los medios en la sociedad

También debe conservar una certera orientación social , conciencia de autonomía :

- De la realidad en los medios como empresas
- De la independencia profesional
- Del rol del comunicador como profesional
- De las interdependencias entre las condiciones de producción de los medios y la reivindicación democrática.

Como líder, el periodista se sirve de su capacidad crítica, disposición que resulta de la formación académica en donde se combinan a la vez conocimientos y disciplinas como el dominio de las emociones, el equilibrio y la ecuanimidad y una permanente pasión por la verdad. Combinar en la misma persona, y con actitud permanente , dos disposiciones que aparentemente se excluyen entre sí, como el sereno equilibrio del analista y el apasionamiento del que busca la verdad, es la fórmula que finalmente, produce el crítico y líder que se debe encontrar en el periodista.

• **Neutralidad**

Diariamente el periodista tiene que comprobar la realidad de una disputa filosófica secular sobre las

limitaciones de la mente humana para llegar a un conocimiento objetivo de la realidad. Cada nuevo tema de información ofrece tantos aspectos diferentes, es susceptible de tantas y tan contradictorias interpretaciones, que bien podría el reportero concluir en una presentación caprichosa, o interesada, o irresponsable del hecho sino intervinieran dos criterios:

Primero: el de su función dentro de una sociedad que necesita de ese conocimiento de los hechos para tomar sus decisiones y participar en ellos.

Segundo: el de aproximarse a lo objetivo de los acontecimientos mediante una honesta actitud de supresión de todo elemento personal y subjetivo en la percepción de los hechos y en su presentación. Dos criterios que sólo pueden ser inspirados y fortalecidos por una disposición permanente por la verdad. La vieja discusión sobre la objetividad sólo parece resolverse en la práctica con la fuerza de la veracidad.

El periodismo se ocupa de ofrecer hechos, interpretándolos y difundiendo los con veracidad, sin miedo ni favoritismos para con partido o facción o clase alguno. Es una tarea ardua que requiere inteligencia, sentido moral y sobre todo, valor moral.

Cotidianamente el periodista tendrá que arriesgar el dinero, resistir a la seducción de la figuración y del triunfo fácil, con tal de permanecer fiel a la verdad.

Como dijo una vez Walter Cronkite: "no hay un solo hombre que pueda verdaderamente decir que no guarda en su pecho prejuicios, parcialidades o fuertes sentimientos en

pro o en contra de algunos, sino de todo los temas del día.

Sin embargo, constituye la marca del periodista profesional estar capacitado para dejar a un lado sus opiniones personales al informar sobre los sucesos del día" es la descripción de una independencia que esta por encima de los propios afectos y pensamientos.