



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**THINK and TALK: Campaña de sensibilización
para profesionales y medios de comunicación
sobre salud mental.**

Estela Sánchez Jiménez

Tutora: Raquel Pajares Fernández

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América
y Periodismo**

Curso: 2024-25

Este proyecto refleja el fin de mi etapa universitaria, y el principio de mi carrera como periodista, lo que significa que la pequeña Estela ha logrado lo que quería, aunque solo fuera llegar a la universidad.

Todo este camino lo he conseguido gracias a mis padres, Azucena y Jesús, por todo su esfuerzo y sacrificio para conseguir que yo sea alguien en un futuro y llegar donde ellos no tuvieron oportunidad. No sabéis cómo lo valoro. Gracias, mamá y papá.

He tenido la suerte de estar acompañada en todas mis decisiones, aunque parezca que se me haga un mundo. Gracias a mi familia y a Raúl por escucharme, escucharme y volverme a escuchar.

Aunque una parte esencial de mi vida no haya podido verme graduada, sé que me apoya en cada paso que dé, en cada acierto y en cada error. Porque no puedo olvidar que parte de lo que soy, se lo debo a él. Gracias, tío Pepe.

Y recuerda siempre que lo que dijo Raúl.

“Elijas lo que elijas va a estar bien”

Resumen:

La relevancia de un tratamiento informativo ético y riguroso sobre salud mental en los medios de comunicación es una tarea pendiente. Por esta razón, a través de un análisis teórico y práctico se propone el diseño de una campaña de sensibilización, “THINK and TALK”, orientada a todos los profesionales de esta área y los diferentes canales informativos. El proyecto se compone de materiales propios y recursos recomendados para conseguir mejorar la cobertura informativa a través de promover un periodismo respetuoso, veraz y responsable. Además, la campaña sirve como medio de consulta ante cualquier duda en el momento de realizar una noticia sobre salud mental.

Palabras clave:

Salud mental, Medios de comunicación, Tercer sector, Tratamiento informativo y Campaña de sensibilización

Página web: <https://thinkandtalk5.wordpress.com/>

Abstract:

The relevance of an ethical and rigorous informative treatment of mental health in the media is a pending task. For this reason, through a theoretical and practical analysis, we propose the design of an awareness-raising campaign, 'THINK and TALK', aimed at all professionals in this area and news channels. The project consists of materials and resources to improve news coverage by promoting respectful, truthful and responsible journalism.

Keywords:

Mental health, media, third sector, information treatment, awareness campaign.

ÍNDICE

1. Justificación.....	6
1.1 Introducción.....	6
1.2 Objetivos	6
2.Marco teórico	7
2.1 Salud mental: definición y concepto	7
2.1.1. La salud mental en el contexto sociocultural.....	8
2.1.2 El estigma social	9
2.2 Los medios de comunicación y la salud mental	10
2.2.1 El papel que desempeñan los medios de comunicación.....	10
2.2.2 Mecanismos de autorregulación	11
2.3.2 Redes sociales y salud mental.....	12
2.3 Comunicación Organizacional y tercer sector	13
2.3.1 La comunicación corporativa en el tercer sector	13
2.3.2 Campaña de sensibilización	14
3. Plan de Trabajo	15
3.1 Preproducción	15
3.2 Producción	15
3.3 Cronograma	17
4. Conclusiones.....	17
5. Bibliografía	18
6. ANEXO. Propuesta Campaña de Sensibilización	23

1. JUSTIFICACIÓN

1.1 Introducción

La sociedad, desde hace siglos, ha categorizado con connotaciones negativas a las personas que padecían o padecen enfermedades de salud mental creando estigmas. Una de las vías por las que los prejuicios han ido evolucionando y se perpetúan son los medios de comunicación, de forma directa o indirecta. A través de titulares emocionales, enfoques sensacionalistas, lenguaje inadecuado o imágenes pretenciosas provocan realidades distorsionadas en la opinión pública.

A pesar de que en la actualidad se ha conseguido avanzar en la normalización de la salud mental, aún persisten discursos erróneos en la cobertura informativa sobre esta área. Por esta razón, surge la necesidad de reflexionar sobre el papel del periodismo en el tratamiento, ya que el periodismo debe exponer un trabajo veraz, objetivo e imparcial. Además, en el contexto actual tiene más relevancia por prácticas como el “*clickbait*”, desinformación o la inmediatez digital, que priorizan el impacto en la audiencia más que por la calidad informativa.

1.2 Objetivos

Objetivos principales

1. Diseñar una campaña de sensibilización dirigida a periodistas y medios de comunicación para mejorar la calidad de las informaciones sobre salud mental.
2. Promover el tratamiento ético y riguroso en contenidos especializados a través de herramientas accesibles, fáciles de aplicar y que incentiven a la especialización.
3. Eliminar el estigma social sobre los trastornos de salud mental a través de la influencia de los medios de comunicación.
4. Inculcar la formación constante para perfeccionar la cobertura de todos los campos.

Objetivos específicos

1. Analizar las noticias actuales de salud mental en los medios de comunicación para detectar enfoques, errores o tendencias.
2. Identificar las necesidades de los profesionales de la comunicación en relación con esta área.
3. Diseñar materiales y herramientas que ayuden a completar de forma adecuada la cobertura sobre salud mental, apoyando el lenguaje inclusivo y libre de estigmas.
4. Aplicar estrategias creativas para aumentar la efectividad de la campaña entre periodistas y medios.

2.MARCO TEÓRICO

2.1 Salud mental: definición y concepto

La Organización Mundial de la Salud (en adelante OMS) ¹ define la salud mental como

“Un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, aprender y trabajar adecuadamente e integrarse en su entorno. La salud mental tiene un valor intrínseco y fundamental, y forma parte de nuestro bienestar general”.

Además, el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 3 de las Naciones Unidas ² se centra en la salud y bienestar, en la meta 3.4 expone fomentar la salud mental.

¹ La Organización Mundial de la Salud es un organismo de las Naciones Unidas que une a las naciones para compartir y promover la salud para todas las personas: <https://www.who.int/es/about>

² Objetivo de Desarrollo Sostenible número 3, salud y bienestar: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

Los trastornos mentales, según la OMS, “*se caracterizan por una alteración clínicamente significativa de la cognición, la regulación de las emociones o el comportamiento del individuo*”. El estado de la salud mental tiene un efecto directo en la vida, ya que puede afectar en las relaciones personales que establecen las personas, en el desarrollo profesional y personal.

Según la Organización Mundial de la Salud una de cada ocho personas padeció en 2019 un trastorno mental, entre los más comunes se encuentran la ansiedad y la depresión³. Esta cifra aumenta hasta 970 millones de personas a nivel mundial.

2.1.1. LA SALUD MENTAL EN EL CONTEXTO SOCIOCULTURAL

La salud mental, en el contexto sociocultural actual, es un tema de gran relevancia y preocupación. Los casos como el trastorno de ansiedad afectan al 6,7% de la población, el trastorno depresivo lo padecen el 4,1% de la ciudadanía y el trastorno del sueño se diagnostica en el 5,4% de los casos. La proporción de la sociedad que equivale a la infancia y la adolescencia, suele presenciar los trastornos hipercinéticos, con una incidencia del 1,8% y problemas de aprendizaje, con un 1.6%⁴. Estas enfermedades de salud mental son las más frecuentes en el registro de la atención primaria, según el estudio “*Salud mental en datos prevalencia de los problemas de salud y consumo de psicofármacos y fármacos relacionados a partir de los registros clínicos de atención primaria*” del Ministerio de Sanidad.

El contexto social donde cada persona desarrolla su vida va a ser un factor clave por el impacto de las desigualdades. A través del estudio “*Comprender y abordar el estigma de la salud mental en diferentes culturas para mejorar la atención psiquiátrica: una revisión narrativa*” de la revista Cureus⁵ se propone difundir una cultura de

³ Datos y cifras sobre trastornos mentales, Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>

⁴ Salud mental en datos, prevalencia de los problemas de salud y consumo de psicofármacos y fármacos relacionados a partir de los registros clínicos de atención primaria: https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/estadisticas/estMinisterio/SIAP/Salud_mental_datos.pdf

⁵ Comprender y abordar el estigma de la salud mental en diferentes culturas para mejorar la atención psiquiátrica: una revisión narrativa, Cureus. <https://doi.org/10.7759/cureus.39549>

compresión y aceptación ya que, según la cultura, hay distintos valores, creencias y opiniones lo que puede dificultar la normalización de la salud mental. Un ejemplo, en la sociedad china se relacionan las enfermedades de salud mental con factores sociales o familiares, por ello, llegan a sentir vergüenza o culpa. Mientras, en Etiopía pueden llegar a vincularlas con rasgos sobrenaturales.

Estas distintas perspectivas son un punto clave a la hora de que los profesionales traten a los pacientes, porque son barreras sociales que pueden complicar el tratamiento o terapia.

2.1.2 EL ESTIGMA SOCIAL

Goffman (1963) define el término estigma, como “*un atributo desacreditador*”, una característica que posee la persona que conlleva la desvalorización hacia otra persona o rasgo social. Goffman, también, indica que es importante “*el marco de la relación que existe entre el atributo y los estereotipos culturales*”. Además, dentro del estigma social se puede diferenciar entre estereotipo, prejuicio y discriminación.

Uno de los grandes problemas de la sociedad contemporánea, según la Organización Mundial de la Salud, es la estigmatización de la salud mental, lo que provoca un factor negativo hacia las personas que padecen trastornos o que pueden llegar a padecerlos. Esta discriminación crea una barrera consolidada presentando dos problemas: los retos a los que se enfrentan las personas que padecen la enfermedad y los que provoca el estigma en ámbitos como las relaciones sociales, de pareja o empleo, tal y como explica la Federación de Euskadi de Asociaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEDEAFES) en un estudio del 2013.⁶

Los medios de comunicación y sus profesionales, según recoge el Código Europeo de Deontología del Periodismo⁷, deben realizar una narración de hechos objetivos y no caer en el sensacionalismo o en juicios de valor. Por otro lado, en el artículo

⁶ Estudio de FEDEAFES “La realidad del estigma social entre las personas con enfermedad mental en la CAPV” <https://consaludmental.org/publicaciones/EstudioEstigmaEnfermedadMentalEuskadi.pdf>

⁷Código Europeo de Deontología del Periodismo a través del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía: <https://periodistasandalucia.es/wp-content/uploads/2017/01/CodigoEuropeo.pdf>

número 7 de los principios generales de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)⁸ se expone que los periodistas deben proteger los derechos y tener cuidado a la hora de informar sobre personas vulnerables o que sufren discriminación. A través de un informe del Consejo General de la Psicología de España se reconoce que la cobertura de información sobre salud mental es insuficiente, tanto por el número de publicaciones, como por su calidad.

2.2 Los medios de comunicación y la salud mental

2.2.1 EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El periodismo tiene un papel crucial en la percepción social, ya que tiene el poder de influir en la opinión de la audiencia. A través de la teoría de la *Agenda Setting* se aprecia que los medios no sólo son un canal de transmisión de información, sino que también establecen la relevancia de los temas y la forma en la que el público entiende el contenido moldeando la opinión pública.

Los medios de comunicación establecen la manera en la que las identidades o conciencias colectivas son reconocidas por la sociedad, es decir la “reputación” de un grupo social. Como consecuencia, se crean en las publicaciones un orden mediático donde seleccionan qué temas, estándares o grupos están normalizados o marginados.

Según el Informe Quiral 2022-2023 del Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad de la Universitat Pompeu Fabra junto con la Fundació Vila Casas⁹ los medios de comunicación son una herramienta clave para inculcar la psicología, eliminar los prejuicios e inculcar el tratamiento social correcto. En este estudio presentan la influencia de los medios a través de dos conceptos: la teoría del cultivo y la teoría del aprendizaje social.

La teoría del cultivo de Gerbner (1960) se basa en que las personas que más consumen un medio tienen más posibilidades de percibir la realidad a través de las

⁸ Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España: <https://fape.es/home/codigo-deontologico-1/>

⁹ Informe Quiral 2022-2023 del Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad de la Universitat Pompeu Fabra junto con la Fundació Vila Casas: https://www.upf.edu/web/ccs/inici/-/asset_publisher/iAu6LPyJvJ3L/content/el-informe-quiral-2022-2023-arroja-luz-sobre-la-comunicaci%C3%B3n-y-percepci%C3%B3n-de-la-salud-mental-en-espa%C3%B1a/maximized

ideas representadas en ellos. Mientras que, la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977) presenta que el aprendizaje no solo se adquiere a través de la experiencia propia, sino también con la observación y del contexto. Por esta razón, las personas que no han vivido una experiencia van a asociarla con las ideas que consumen, en este caso con los medios de comunicación.

2.2.2 MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN

Uno de los desafíos de la profesión periodística, como se muestra en *“La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación”*¹⁰ es lograr una regulación adecuada que garantice simultáneamente la protección del derecho a la información y el ejercicio pleno de la libertad de expresión. Por esta razón, surge la autorregulación, una acción que trata el compromiso de los profesionales de ejercer correctamente su labor, lo que debería implicar una adhesión voluntaria a las normas y valores, así como una responsabilidad de denunciar los excesos cometidos por otras personas (Aznar, 1998). A través del modelo deontológico que expone la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (también, denominado) FAPE, podemos encontrar tres modelos:

- Los mecanismos de autorregulación de los propios medios de comunicación.
- Los mecanismos de autorregulación de los profesionales
- Los mecanismos de autorregulación del público y el Consejo de Prensa¹¹.

A través de los mecanismos de la autorregulación se espera que los periodistas acudan a materiales como las guías de redacción ante cualquier duda y así evitar errores o tendencias en la información. Un ejemplo es el que propone el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar con una guía de propuestas para usar correctamente el lenguaje, a la hora de referirse a personas diagnosticadas con algún trastorno

¹⁰ La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación: https://www.academia.edu/download/52777941/La_autorregulacin._Valoracin_de_los_cdig20170423-22784-18sn5sy.pdf

¹¹ La ética en el periodismo multimedia actual: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3751464>

mental. Una de las alternativas que propone es que para referirse a personas que padecen un trastorno mental específico se debe utilizar, persona con/que tiene esquizofrenia o depresión, en vez de etiquetas como esquizofrénico, maníaco o anoréxica.¹²

2.3.2 REDES SOCIALES Y SALUD MENTAL

Las redes sociales son un arma de doble filo para la sociedad ya que son plataformas muy recientes que nos permiten estar conectados en cuestión de segundos y poder acceder a todo tipo de publicaciones con el fin de informar o entretener. Sin embargo, puede ser una de las razones por las que muchas personas han desencadenado trastornos emocionales o insatisfacción corporal, como muestra un estudio sobre el impacto de las redes sociales en la salud mental de los estudiantes¹³.

Uno de los problemas que presentan estos medios son el desarrollo de presiones sociales, difusión de desinformación, bulos o información negativa que puede influir en las personas. Las consecuencias de esta cara de las redes sociales han demostrado un aumento de ansiedad, depresión, estrés, adicción a Internet, FOMO, problemas de aprendizaje y trastornos del sueño según la Confederación de Salud Mental en España¹⁴.

Desde otra perspectiva más positiva, estas plataformas han permitido a muchas personas exponer sus realidades y expresar sus sentimientos, vivencias, inquietudes o miedos encontrando un lugar donde sentirse comprendidos y apoyados. Algunos creadores de contenido, como Aitana Soriano con 1,1 millones de seguidores en TikTok , utilizan su influencia para transmitir de forma abierta y natural sobre salud mental. De esta manera, contribuye a la visibilización y normalización.

¹² Guía de Estilo según el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar: <https://www.sanidad.gob.es/ciudadanos/saludMental/hojaGuiaEstilo.htm>

¹³ Estudio sobre el impacto de las redes sociales en la salud mental de los estudiantes y propuesta de taller formativo: <https://www.ucm.es/observatorio/file/informe-proyecto-6?ver>

¹⁴ Confederación Salud Mental España, nuevas tecnologías y redes sociales: <https://consaludmental.org/sala-prensa/nuevas-tecnologias-redes-sociales-salud-mental/>

La valenciana ha transmitido en sus redes su proceso de superación de un TCA (Trastorno de Conducta Alimentaria), un trastorno que afecta en España entre el 4,1% a un 6,4% de las mujeres entre 12 y 21 años y un 0,3% en hombres, según datos de la Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia¹⁵

Las redes sociales también se han convertido en un medio de denuncia ciudadana y activismo social, porque permiten que las personas puedan defender sus ideas con el objetivo de conseguir un cambio común a través de la participación y la pluralidad (Pérez Zúñiga, et al. 2014). Pueden llegar a realizar una educación masiva sobre temas críticos a través de distintos métodos como infografías o vídeos, facilitando la comprensión y difusión. Todas estas claves producen un empoderamiento ciudadano para hacer eco de sus preocupaciones.

2.3 Comunicación Organizacional y tercer sector

2.3.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL TERCER SECTOR

Según la Asociación Española de Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación, la comunicación organizacional es *“el conjunto de actividades que persiguen que la proyección de la imagen de la organización, tanto hacia el exterior como el interior, sea siempre la correcta”* (Adecec, 1997, p. 17).

Este tipo de comunicación se utiliza para gestionar el tercer sector. Según la ley 43/2015, de 9 de octubre, del Tercer Sector de Acción Social¹⁶ esta área se basa en las acciones que realizan organizaciones sin ánimo de lucro para representar los derechos de las personas en situación de vulnerabilidad a través de la iniciativa ciudadana.

Las estrategias utilizadas en la comunicación corporativa para el tercer sector son aspectos clave para mejorar su visibilidad, establecer una imagen institucional e

¹⁵ Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia, Los trastornos de la conducta alimentaria son la tercera enfermedad crónica más frecuente en adolescentes: <https://www.semg.es/index.php/noticias/item/326-noticia-20181130#:~:text=Aunque%20los%20trastornos%20de%20la,%2C3%25%20para%20los%20hombre> s.

¹⁶ Ley 43/2015, de 9 de octubre, del Tercer Sector de Acción Social <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-10922>

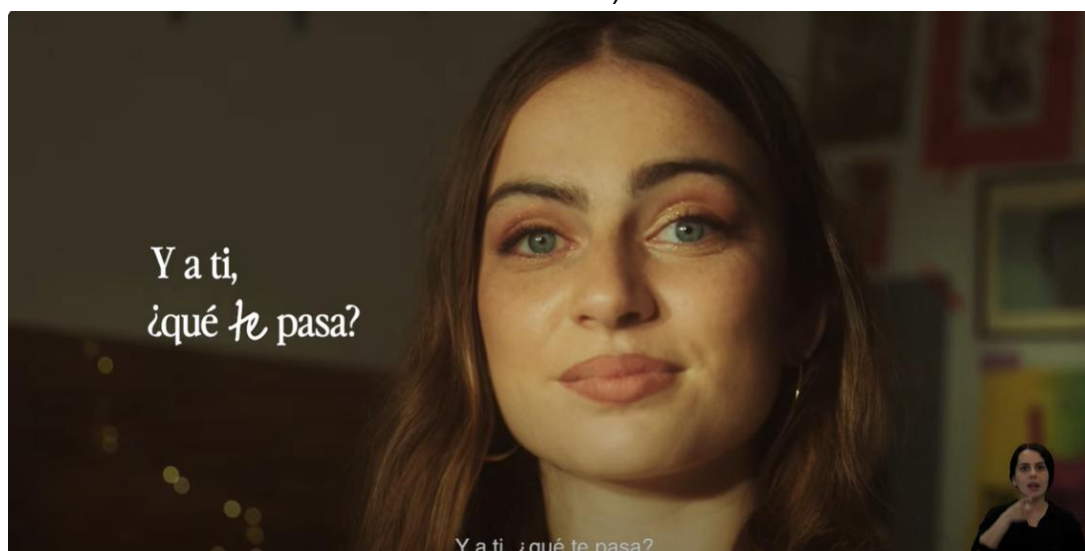
inculcar transparencia en el trabajo de las organizaciones. Además, estas técnicas comunicativas consiguen obtener reconocimiento del valor social y económico.

2.3.2 CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

Una campaña de sensibilización es un proyecto que explica a la sociedad una acción concreta para provocar y visibilizar un cambio sobre un problema, en ella se presenta la información y las alternativas para conseguir ciertos resultados. En relación con la salud mental diferentes organismos han realizado campañas de sensibilización para concienciar de esta realidad, como el Ministerio de Sanidad con “Y a ti, ¿qué te pasa?”.¹⁷

El objetivo de este trabajo es mostrar a la sociedad a reflexionar sobre las causas que provocan los inicios de un trastorno mental en relación con el estilo y condiciones de vida. Situaciones actuales como la presión familiar, laboral o las redes sociales pueden empezar e influir en un malestar emocional. La iniciativa que quieren promover es insertar medidas que mejoren las condiciones de vida como el Plan de acción de salud mental 2025-2027.

Imagen 1: Campaña de Salud mental: determinantes sociales (Ministerio de Sanidad).



Fuente: Ministerio de Sanidad. [Youtube](https://www.youtube.com/watch?v=...)

¹⁷ “Y a ti, ¿qué te pasa?”, Ministerio de Sanidad: <https://www.sanidad.gob.es/areas/saludMental/determinantesSociales.htm>

3. PLAN DE TRABAJO

3.1 Preproducción

El proyecto desde el principio tenía asignado como tema la salud mental. A partir de este punto de partida la tutora sugirió varias opciones de trabajos como, por ejemplo, un reportaje multimedia sobre salud mental y periodismo. Tras deliberar en qué idea centrarnos, decidimos realizar una campaña de sensibilización sobre salud mental para periodistas y medios de comunicación.

En la primera fase, mi tutora y yo elaboramos un marco teórico provisional como base para poder orientar la bibliografía que iba a servir para la investigación. En este tiempo fui revisando diversos documentos como libros, artículos o estudios relacionados con la salud mental y el periodismo. A medida que el marco teórico tomaba una estructura sólida, comencé a buscar inspiración e ideas para la campaña de sensibilización.

3.2 Producción

En la segunda fase realicé las entrevistas que me proporcionaron dos puntos de vista desde la perspectiva profesional. La primera entrevista fue a Diana Gutiérrez Arranz, la responsable de comunicación de Federación Salud Mental Castilla y León, para observar cómo desde la organización se aprecia el tratamiento de la información sobre salud mental, la sensibilización que se lleva a cabo desde el tercer sector y las posibles ideas para perfeccionar este proyecto. Por otro lado, se entrevistó a Pedro Lechuga Mallo, decano del Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León para conocer la visión del tratamiento de la salud mental en los medios de comunicación desde una perspectiva ligada a los medios y las rutinas de trabajo que se realizan en las redacciones. (Las entrevistas completas se pueden ver en el Anexo 6.4) Para asentar toda la información recogida decidí hacer un análisis de noticias para abordar el tema desde la información publicada en los medios de comunicación. Esta perspectiva es clave, ya que es la imagen que se impregna en la sociedad. El análisis de noticias se basó en buscar publicaciones de distintos años, 2004-2014-2024, para ver la evolución, cambios y tendencias en el tratamiento informativo de cada medio del área de salud mental de ABC y El País consultando las hemerotecas de cada uno

y realizando una comparación del lenguaje, titulares, el uso de fuentes, imágenes y contexto.

Además, para complementar el análisis se ha realizado una tabla sobre la evolución de la cobertura informativa en salud mental a lo largo de los años. De esta manera se refleja la tendencia que ha tomado el periodismo respecto al cambio que ha surgido en la conciencia social sobre la psicología.

Tras esta comparativa pude perfeccionar la estrategia y objetivos de la campaña. A partir de los resultados obtenidos de la investigación comencé a desarrollar la forma de la página web, con Wordpress, y los contenidos de la campaña, con Canva y Genially.

A través de plantillas y recursos visuales, cuidando la funcionalidad y la estética, realicé las actividades de la campaña enfocadas hacia la sensibilización de los periodistas sobre las consecuencias que puede tener el incorrecto tratamiento de esta área. Entre el material elaborado se encuentran gamificaciones para poner a prueba el conocimiento de términos, detectar el incorrecto uso del lenguaje en titulares o la simulación de un suceso para recrear que elementos usar en la noticia.

Por otro lado, como base informativa de la campaña he realizado infografías para mostrar los elementos clave de una forma accesible y práctica, como una tarjeta de trucos para realizar un artículo sobre salud mental

Imagen 2: Consejos para la redacción de noticias sobre salud mental.



Fuente: Elaboración propia. Infografía con interactividad:

(<https://view.genially.com/6836ee58ff7398191010f438/interactive-content-tips>)

En el apartado “¿Qué estas contando?” se exponen unas imágenes creadas con la ayuda de Chat GPT, las cuales se han generado con la orden de representar avatares de los distintos estereotipos o prejuicios que reflejan los medios de comunicación sobre salud mental se realizaron.

Toda la información plasmada tanto en la página web como en los elementos que la complementan están basados en el marco teórico del proyecto. (Para ver todos los contenidos desarrollados ir al anexo 6.3)

3.3 Cronograma

Imagen 3: Cronograma.

TAREA TÍTULO	FASE UNO					FASE DOS					TERCERA FASE										FASE CUATRO														
	DICIEMBRE					ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5		
Fase 1. Introducción																																			
Justificación																																			
Objetivos e hipótesis																																			
Corregir objetivos e hipótesis																																			
Metodología																																			
Corregir este bloque y enviar																																			
Fase 2. Marco teórico																																			
Buscar bibliografía																																			
Escribir punto 1																																			
Enviar para revisión punto 1																																			
Escribir punto 2																																			
Enviar revisión punto 2																																			
Fase 3. Marco práctico																																			
Investigación y recopilación info																																			
Creación del contenido																																			
Entrevistas																																			
Página web																																			
Envío parte práctica																																			
Fase 4. Conclusiones y referencias																																			
Conclusiones																																			
Anexos																																			
referencias																																			
Corrección definitiva																																			

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

En la campaña se han conseguido tres de los cuatro objetivos principales. La creación de una campaña dirigida a periodistas y medios de comunicación sobre salud mental

a través de la marca “THINK and TALK”, que fomenta el tratamiento ético a través de contenido fácil y accesible y que inspira a que los periodistas sigan formándose en diferentes áreas.

Al no estar en marcha el proyecto y ser una propuesta no se puede evaluar si se ha conseguido eliminar el estigma social a través de la influencia de los medios de comunicación. Para poder valorar este objetivo, tendría que evaluarse el impacto del trabajo después de su lanzamiento y así apreciar si las herramientas y los talleres han impregnado en los profesionales de la comunicación.

Los objetivos específicos se han alcanzado todos, ya que a través de ellos se ha construido la campaña. Para conocer la situación de los medios de comunicación se ha elaborado un análisis de noticias evaluando las tendencias, con las entrevistas se ha podido conocer las necesidades de los periodistas para crear los materiales y se ha conseguido crear estrategias creativas para poder aplicar en la página web.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2004, julio 9). *Un hombre mata con un cuchillo a sus dos hijos en Leganés al sufrir un brote psicótico*. https://www.abc.es/espana/abci-hombre-mata-cuchillo-hijos-leganes-sufrir-brote-psicotico-200407090300-9622460613660_noticia.html
- ABC. (2004, noviembre 6). *Siete de cada 10 fumadores son adictos a la nicotina o tienen desórdenes mentales*. https://www.abc.es/salud/sanidad/abci-siete-cada-fumadores-adictos-nicotina-o-tienen-desordenes-mentales-200411060300-963271409128_noticia.html
- ABC. (2004, noviembre 21). *Listas de espera de meses e incluso de años para ingresar a un enfermo mental*. https://www.abc.es/espana/andalucia/sevi-listas-espera-meses-incluso-anos-para-ingresar-enfermo-mental-200411210300-963559781362_noticia.html
- ABC. (2014, septiembre 13). *El 20% de los niños tienen trastornos o problemas mentales*. <https://www.abc.es/familia-padres-hijos/20140913/abci-trastornos-mentales-infancia-201409111153.html>
- ABC. (2024, enero 12). *Médicos de Primaria piden que la receta de psicofármacos sean visadas fuera de consulta para “evitar agresiones” en Andalucía*. <https://www.abc.es/espana/andalucia/medicos-primaria-piden-receta-psicofarmacos-visadas-consulta-20240112120446-nts.html>

- ABC. (2024, enero 19). *Los psicólogos recuerdan que cuanto más tiempo estén los menores en redes sociales, “más probabilidad de trastornos mentales”*. <https://www.abc.es/familia/padres-hijos/psicologos-recuerdan-tiempo-menores-redes-sociales-posibilidad-20240119103458-nt.html>
- ABC. (2024, enero 16). *Un colegio de Tenerife pide ayuda ante una situación de “emergencia social” en la salud mental de sus alumnos*. <https://www.abc.es/espana/canarias/colegio-tenerife-pide-ayuda-ante-situacion-emergencia-20240116171345-nt.html>
- ABC. (2024, noviembre 18). Alcelay, S. *Las bajas laborales por trastornos mentales se disparan un 66% en cinco años*. <https://www.abc.es/economia/bajas-laborales-trastornos-mentales-disparan-cinco-20241118182850-nt.html>
- Ahad, A. A., Sánchez-González, M., & Junquera, P. (2023, mayo 26). *Understanding and addressing mental health stigma across cultures for improving psychiatric care: A narrative review*. *Cureus*, 15(5), e39549. <https://doi.org/10.7759/cureus.39549>
- Balas, M. (2011). El conocimiento y la imagen del Tercer sector. En *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector* (pp. 137–157). ESIC. https://www.google.es/books/edition/La_gesti%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_en_el_Te/dEB2zh5mGjMC?hl=es&gbpv=0
- Burgueño, J. M. (2014). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Bustabad, L. (2014, noviembre 16). *Unos padres buscan a su hijo enfermo que se fugó mientras cumplía condena*. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2014/11/15/galicia/1416079366_242228.html
- Bustabad, L. (2014, noviembre 19). *El juez tardó una semana en pedir el arresto del joven fugado en Ferrol*. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2014/11/19/galicia/1416426951_979806.html
- Camacho, I. (2004, junio 5). *“Los enfermos mentales son los grandes estigmatizados”*. *El País*. https://elpais.com/diario/2004/06/05/paisvasco/1086464410_850215.html
- Caro, P. (2024, diciembre 10). *Inseguridad, ansiedad y miedo: aumentan los problemas de salud mental entre los migrantes*. *El País*. <https://elpais.com/us/2024-12-10/inseguridad-ansiedad-y-miedo-aumentan-los-problemas-de-salud-mental-entre-los-migrantes.html>
- Cobos Medina, A. (2021). *Representación de la salud mental en los medios de comunicación: Un análisis de la evolución de la información sobre salud mental en El País y El Mundo (años 2011 y 2019)* [Trabajo de Fin de Máster, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/136266/6/acobosmeTFM0621memoria.pdf>

Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES). (2008). *Salud mental y medios de comunicación: Guía de estilo* (2ª ed. actualizada). <https://consaludmental.org/publicaciones/GUIADEESTILOSEGUNDAEDICION.pdf>

Confederación Salud Mental España. (2019, octubre 23). *SALUD MENTAL ESPAÑA denuncia el tratamiento estigmatizante de la salud mental por parte de los medios en el caso Valdemoro*. <https://consaludmental.org/sala-prensa/denuncia-tratamiento-estigmatizante-caso-valdemoro/>

Confederación Salud Mental España. (2023, febrero 24). *Nuevas tecnologías y redes sociales: la salud mental tras la pantalla*. <https://consaludmental.org/sala-prensa/nuevas-tecnologias-redes-sociales-salud-mental/>

Desviat, M. (2011). La reforma psiquiátrica 25 años después de la Ley General de Sanidad. *Revista Española de Salud Pública*, 85(5), 427–440. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5274992>

El País. (2004, junio 14). *La atención a los enfermos mentales sufre un “destacable deterioro”*. https://elpais.com/diario/2004/06/14/cvalenciana/1087240690_850215.html

El País. (2004, julio 8). *Un hombre mata en Madrid a sus dos hijos, de 3 y 9 años, y después intenta suicidarse*. https://elpais.com/elpais/2004/07/08/actualidad/1089274617_850215.html

Fabra, M. (2024, diciembre 4). *Sanidad estima que la DANA duplicará los trastornos por ansiedad y depresión entre los afectados*. *El País*. <https://elpais.com/espana/comunidad-valenciana/2024-12-04/sanidad-estima-que-la-dana-duplicara-los-trastornos-por-ansiedad-y-depresion-entre-los-afectados.html>

Federación de Euskadi de Asociaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEDEAFES). (2023). *La realidad del estigma social entre las personas con enfermedad mental en la CAPV*. <https://consaludmental.org/publicaciones/EstudioEstigmaEnfermedadMentalEuskadi.pdf>

Gamundi, L. (2004, julio 27). *Médicos y enfermeros acudirán a los institutos para detectar trastornos mentales*. *El País*. https://elpais.com/diario/2004/07/27/catalunya/1090890448_850215.html

García Baquero, P. (2014, octubre 8). *“Los enfermos mentales se han duplicado en un año”*. *ABC*. <https://www.abc.es/espana/andalucia/cordoba/20141008/sevp-enfermos-mentales-duplicado-20141008.html>

Goffman, E. (1963). *Microsociología del estigma: Aportes de Erving Goffman a la conceptualización psicosociológica del estigma social*. <https://doi.org/10.12957/psi.saber.soc.2017.33552>

- Insa Marco, A. (2024, noviembre 29). *La llamada “terapia de Instagram” solo autodiagnostica, nombra y justifica, pero no soluciona. El País.* <https://elpais.com/estilo-de-vida/2024-11-29/la-llamada-terapia-de-instagram-solo-autodiagnostica-nombra-y-justifica-pero-no-soluciona.html>
- Infocop. (2024, diciembre 12). *El 2,2% de la población española de 15 a 64 años ha tenido ideas de suicidio, según EDADES.* <https://www.infocop.es/el-22-de-la-poblacion-espanola-de-15-a-64-anos-ha-tenido-ideas-de-suicidio-segun-edades/>
- Infocop. (2024, marzo 26). *Es clave conocer el estigma en salud mental en diversos contextos culturales.* <https://www.infocop.es/es-clave-conocer-el-estigma-en-salud-mental-en-diversos-contextos-culturales/>
- Instituto Universitario de Pacientes. (2021). *El estigma de la salud mental y los medios de comunicación: Informe final de la jornada.* UIC Barcelona. <https://www.uic.es/sites/default/files/2023-03/informe-final-jornada-salud-mental-medios-comunicacion.pdf>
- Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad. *Boletín Oficial del Estado*, 102, 15207–15224. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1986-10499>
- Ley 33/2011, de 4 de octubre, General de Salud Pública. *Boletín Oficial del Estado*, 240, 121430–121452. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-10922>
- Llanas, S. (2024, noviembre 18). *La red de prevención del suicidio de Barcelona logra frenar 275 tentativas. El País.* <https://elpais.com/espana/catalunya/2024-11-18/la-red-de-prevencion-del-suicidio-de-barcelona-logra-frenar-275-tentativas.html>
- Llorente, E. (2004, mayo 11). *La exclusión de los enfermos mentales. El País.* https://elpais.com/diario/2004/05/11/salud/1084226401_850215.html
- López Acuña, C. R. (2015). *La evolución de la libertad de expresión y el derecho a la información en la España constitucional: Relevancia de la jurisprudencia en la profesión periodística* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127743&orden=0&info=link>
- Ministerio de Sanidad. (s. f.). *Estrategia de Salud Mental del Sistema Nacional de Salud.* <https://www.sanidad.gob.es/areas/calidadAsistencial/estrategias/saludMental/home.htm>
- Ministerio de Sanidad. (s. f.). *Hoja de estilo sobre salud mental para medios de comunicación.* <https://www.sanidad.gob.es/ciudadanos/saludMental/hojaGuiaEstilo.htm>

- Ministerio de Sanidad. (2023). *Datos sobre salud mental en el Sistema de Información de Atención Primaria (SIAP)*. https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/estadisticas/estMinisterio/SIAP/Salud_mental_datos.pdf
- Nathaly, S. G. (2016). *Marketing del color: ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20%20c2%bfc%c3%b3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto Romero, I., Marín Martín, C., & Martínez Fernández, B. (2022). *Estudio sobre el impacto de las redes sociales en la salud mental de los estudiantes y propuesta de un taller formativo (RRSS-SM)* [Informe]. Observatorio del Estudiante, Universidad Complutense de Madrid. <https://www.ucm.es/observatorio/file/informe-proyecto-6?ver>
- Núñez Encabo, M. (2011). La ética en el periodismo multimedia actual. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(1), 166–171. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3751464.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2019, diciembre 19). *Salud mental*. https://www.who.int/es/health-topics/mental-health#tab=tab_1
- Organización Mundial de la Salud. (2022, junio 8). *Trastornos mentales*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>
- Ould, A. (2024, marzo 13). *Madrid lanza una guía para prevenir el suicidio adolescente: “Mi hijo me decía que no quería vivir. Yo me quedaba helado”*. ABC. <https://www.abc.es/espana/madrid/madrid-lanza-guia-prevenir-suicidio-adolescente-hijo-20240312192640-nt.html>
- Pérez Zúñiga, R., Camacho Castillo, O., & Arroyo Cervantes, G. (2014). Las redes sociales y el activismo. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, Universidad de Guadalajara*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695441>
- Real Rodríguez, E. (2010). La autorregulación: Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación. En *La ética informativa vista por los ciudadanos: Contraste de opiniones entre los periodistas y el público* (pp. 275–292). https://www.academia.edu/download/52777941/La_autorregulacin._Valoracin_de_los_cdig20170423-22784-18sn5sy.pdf
- Revuelta, G., Llorente, C., Gonzalo Penela, C., & Moena, O. (2023). *Informe Quiral 2022-2023: La gravedad de la salud mental: Comunicación y percepción*. Fundació Vila Casas; Universitat Pompeu Fabra; OBS Business School. <https://zenodo.org/records/8177359>

- Roca Bennasar, M. (2014, octubre 20). *Salud mental: Menos vuelos sobre el nido del cuco*. *El País*. https://elpais.com/elpais/2014/10/20/ciencia/1413815743_314067.html
- Sampedro Blanco, V. F. (2005). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66–67, 135–149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1010814>
- Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia. (2018, noviembre 30). *Los trastornos de la conducta alimentaria son la tercera enfermedad crónica más frecuente entre adolescentes*. <https://www.semg.es/index.php/noticias/item/326-noticia-20181130>
- Torres Menárguez, A. (2024, noviembre 8). *El impacto psicológico de la DANA en los niños: “Algunos se han sobreinformado en las redes y la tele y tienen un miedo atroz a salir de casa”*. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2024-11-08/el-impacto-psicologico-de-la-dana-en-los-ninos-algunos-se-han-sobreinformado-en-las-redes-y-la-tele-y-tienen-un-miedo-atroz-a-salir-de-casa.html>
- Uccuam. (2022, marzo 7). *La OMS publica un informe sobre las consecuencias que la pandemia de la COVID-19 ha tenido en la salud mental*. Universidad Autónoma de Madrid. <https://www.uam.es/uam/investigacion/cultura-cientifica/noticias/covid-salud-mental>
- Valenti, A. (2019). *Manual para la sensibilización y estrategias de motivación*. Proyecto BYMBE. Frauen im Brennpunkt. <https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf>
- Vidales, R. (2014, septiembre 4). *La OMS advierte de que una persona se suicida en el mundo cada 40 segundos*. *El País*. https://elpais.com/sociedad/2014/09/04/actualidad/1409826684_450206.html

6.ANEXO. PROPUESTA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN



CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE SALUD MENTAL

ANEXOS

ESTELA SÁNCHEZ JIMÉNEZ

ÍNDICE

6. ANEXOS 3

6.1 Punto de partida 3

6.2 Objetivos..... 13

6.3 Plan de acciones 15

6.4 Entrevistas completas..... 26

6. ANEXOS

6.1 Punto de partida

El contexto sociopolítico del área de salud mental ha ido evolucionando a lo largo de los años con transformaciones legislativas, sociales y culturales, que han afectado directamente a la forma en la que los medios de comunicación exponen información sobre este tema.

Hasta los años ochenta, el tratamiento de la salud mental en España se realizaba a través de la marginación y aislamiento, principalmente en hospitales psiquiátricos. La primera ley en la que se comienza a reflejar la importancia de la psicología y psiquiatría es la Ley General de Sanidad de 1986 (más adelante LGS)¹. En el capítulo III artículo 20 se detalla la legislación relacionada con la salud mental, en la que se prioriza la atención comunitaria y sistema de hospitalización parcial para evitar la hospitalización completa, pero las personas que necesiten este servicio será a través de las unidades psiquiátricas de los hospitales generales. También, se garantizará la rehabilitación y reinserción social con la ayuda de los servicios sociales y los servicios de salud mental y psiquiatría junto a los servicios sociales se encargarán de la prevención primaria del paciente.

La ley más enfocada es la Ley 6/2023 de personas con problemas de salud mental de La Rioja², una actualización y profundización de los principios establecidos en la LGS.

“consiste en garantizar el derecho a la protección de la salud mental a través de su promoción, prevención de la enfermedad, asistencia, cuidados y rehabilitación de las personas usuarias de los servicios en el ámbito de la salud mental, de las personas con problemas de salud mental o de las personas con

¹Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1986-10499>

² Ley 6/2023, de 22 de marzo, de las personas con problemas de salud mental y sus familias <https://www.boe.es/eli/es-ri/l/2023/03/22/6>

discapacidad psicosocial, así como sus familias, a través de la creación de un marco jurídico y normativo basado en el respeto de los derechos humanos, así como en la garantía del acceso a la asistencia” (Boletín Oficial del Estado)

Análisis de contenido

Estos cambios en el tiempo y en la sociedad también se han reflejado en las publicaciones de los medios de comunicación. Para evidenciar cómo ha ido evolucionando el estigma social y el reflejo público de la sociedad diagnosticada con trastornos de salud mental se va a realizar un análisis de contenido cuantitativo.

Para el estudio se seleccionan dos medios de comunicación escritos con líneas ideológicas distintas, El País (progresista) y ABC (conservador), para apreciar qué diferencias y similitudes tienen en el momento de informar sobre salud mental.

En cuanto a la muestra, se van a examinar como máximo 10 noticias de cada año, 2004 y 2024. Como la muestra abarca un amplio rango de diferencia, también se van a extraer noticias del año 2014, para poder interpretar la evolución del contenido.

Los elementos que van a ser clave para interpretar la información son: el tipo de lenguaje, la estructura del titular, el uso de fuentes contrastadas como expertos o testimonios reales, el enfoque, la imagen utilizada y el contexto de las noticias.

Tabla 1: Comparativa de publicaciones en El País y ABC sobre salud mental

ELEMENTOS	El País (2004)	El País (2024)	ABC (2004)	ABC (2004)
LENGUAJE	En la mayoría de las noticias aparecen términos como	Se introduce lenguaje inclusivo y respetuoso	En este contenido hay términos inadecuados	El lenguaje de las noticias actuales de

	<p><i>“enfermo mental”, “desorden mental” o “enajenación mental”.</i></p>	<p>como <i>“personas con trastornos de salud mental”, “impacto psicológico” o “salud mental”.</i></p>	<p>como <i>“desorden mental”</i> entre otros.</p>	<p>ABC se encuentran términos más técnicos, con contextualización, e inclusivos.</p>
FUENTES	<p>Dependiendo del tipo de la noticia predominan las fuentes oficiales o expertos, pero en noticias de sucesos se incluyen testimonios de familiares.</p>	<p>Participan diferentes tipos de fuentes como fuentes primarias, profesionales y expertos. La información también puede aparecer fundamentada en estudios para aportar una base.</p>	<p>Las fuentes que aparecen en las noticias en su mayoría son institucionales y algún experto. En el caso de las noticias de sucesos hay declaraciones de familiares o vecinos.</p>	<p>Las declaraciones que aparecen en el contenido de ABC son profesionales, institucionales y fuentes primarias a través de confesiones en primera persona.</p>
ENFOQUE	<p>El enfoque que aparece en el contenido suele</p>	<p>Aparece un enfoque informativo,</p>	<p>Las noticias publicadas en este</p>	<p>Predomina el enfoque informativo</p>

	ser informativo, pero en algunos casos estigmatizante.	que invita a la reflexión del entendimiento del contexto de la salud mental.	momento tienen un enfoque alarmista o que perpetúa el estigma social.	y con tono preventivo.
IMAGEN	En la mayoría no había imagen, pero en algunas noticias de sucesos sí que utilizan fotos en las que hay una fuerte carga emocional.	Las imágenes que acompañan a la información son fotos de recursos en las que se respeta en el contenido y a las personas que pueden llegar a aparecer.	En pocas noticias hay imágenes, pero en las que sí que hay pueden llegar a reforzar el dramatismo, como es el caso de en una información de un suceso violento la imagen de la policía llevándose al supuesto culpable.	Imágenes más neutrales, sin gran profundidad significativa.
CONTEXTO	Dependiendo del caso, hay noticias en el que se expone	El contexto se suele fundamentar en datos, estudios	Hay noticias en las que aparece un contexto muy	Aparece un contexto muy técnico de

	un buen contexto de los hechos pero en otros o está incompleto o no hay una cobertura previa.	o declaraciones de profesionales para abordar la estructura de la información. En la mayoría de las noticias se intenta promover la comprensión de los hechos.	detallado, en otras no hay contexto o no tiene mucha profundidad. En el caso de las noticias de sucesos, el contexto es muy emocional y explícito.	los hechos, en el que no aparece un escenario más humano o emocional.
TITULAR	Suelen ser titulares muy descriptivos en los que aparecen términos inadecuados, como por ejemplo <i>“La atención a los enfermos mentales sufre un ‘destacable deterioro’”</i>	Los titulares actuales son más explicativos, usando correctamente los términos que evitan la estigmatización en la mayoría de los casos, como <i>“Inseguridad, ansiedad y miedo: aumentan los problemas de salud mental</i>	El lenguaje en los titulares es más alarmista con términos como <i>“brote psicótico”</i> enfocados a hechos violentos que tiene poca humanidad hacia la persona o contexto social como por ejemplo <i>“Un hombre mata a</i>	Los titulares en 2024 contienen un lenguaje más neutral, aunque en algunos casos hay intención de causar un impacto en el lector como <i>“Los médicos de primaria piden que las recetas</i>

		<i>entre los migrantes”.</i>	<i>cuchilladas a sus dos hijos en Leganés tras sufrir un brote psicótico”.</i>	<i>de psicofármacos no tengan que estar visadas en consulta”.</i>
--	--	------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de contenido cuantitativo de las noticias del año 2014, del ABC y El País, se observa una transición entre el contenido más estigmatizante en 2004 a un enfoque más humano en 2024. En el lenguaje que han usado en las noticias, hay una mejora en el uso de términos inadecuados pero en algunos artículos siguen conteniendo palabras como *“enfermo mental”* o *“problema mental”*. Los titulares no son tan drásticos como en 2004, pero aún se utilizan verbos como aumentar o sufrir que pueden generar un tono alarmista.

Además, hay informaciones que, de la forma en la que están expuestas, apoyan al sensacionalismo, como por ejemplo las frases *“puede ser un peligro para sí mismo y para otros”* o *“lidiar con un infierno dentro de su cabeza”*. A través del dramatismo y del sufrimiento exponen sucesos de alta complejidad en el que se necesita el testimonio de expertos para no alarmar a la sociedad y evitar fortalecer ideas erróneas. En otros casos, sí que intentan incluir fuentes expertas en áreas como psicología, psiquiatría, educación o institucionales.

En el contexto se va notando que cada vez toma más importancia en las noticias para explicar información, ya que se necesita un marco previo para situar a la audiencia, pero en algunas piezas es inadecuado o no se realiza.

Tabla 2: Evolución de los medios de comunicación, ABC y El País, tras el paso de los años en relación con la salud mental.

AÑO	CARACTERÍSTICAS CLAVE	ENFOQUE	LENGUAJE Y TITULAR	FUENTES	CONTEXTO	IMAGEN
2004	Estigma y sensacionalismo.	Informativo alarmista.	Uso de términos inadecuados como <i>"enajenación mental"</i> .	Hay fuentes oficiales y expertas, pero en las noticias de sucesos aparecen testimonios de personas en los que se incrementa el sensacionalismo como los vecinos.	El contexto suele aparecer en algunos casos incompleto o mejorable y en otros a veces ni aparece.	En muchas no hay imagen, y en las que aparecen hay algunas que tienen fuerte carga emotiva.
2014	Transición hacía una cobertura más neutral.	Informativo con toques alarmistas.	Hay una mezcla entre términos correctos como "trastorno mental" o "salud mental" y	Aparecen fuentes oficiales y expertas como el Sindicato de Médicos de Atención	El contexto comienza a consolidarse en algunas piezas.	Hay algunas que no tienen imagen, pero las que tienen son

			“problema mental” o “enfermo mental”.	Primaria, pero en las noticias de sucesos aún usan testimonios inadecuados como familiares.		correctas para acompañar la información.
2024	Enfoque inclusivo.	Informativo preventivo y educativo.	No aparecen términos como los anteriores y se cambian por <i>"malestar emocional"</i> , <i>"autoestigma"</i> y <i>"trastornos de salud mental"</i> ,	Las fuentes oficiales y expertas se complementan con las fuentes primarias de testimonios en primera persona de personas diagnosticadas o importantes en la información.	El contexto está presente y es base para muchas informaciones.	Las imágenes son correctas para complementar la información.

Fuente: Elaboración propia.

Tras conocer la evolución de los medios de comunicación en relación con el tratamiento de la salud mental a través de sus publicaciones y el contexto socio-político que hay en estos momentos, hay que saber la perspectiva de los periodistas y como ven el panorama actual de la salud mental en las redacciones.

Entrevistas a profesionales

Para su elaboración se ha contado con la participación de dos profesionales de diferentes áreas de la comunicación; Diana Gutiérrez Arranz, responsable de comunicación de la Federación Salud Mental Castilla y León y Pedro Lechuga Mallo, Decano del Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León.

Los puntos clave de la entrevista con Diana fueron (ver entrevista completa en punto 6.4):

- La importancia de consolidar una campaña o marca a través de una nomenclatura propia (logo, identidad visual o denominación).
- Se debe implicar testimonios en primera persona en las campañas de salud mental.
- Las secciones de sucesos o tribunales son las que peor tratamiento realizan de salud mental.
- Los periodistas deben concienciarse de que no solo hay que informar, sino que también hay que formar a la sociedad.
- En estos momentos hay herramientas y documentos de todo tipo para poder realizar una buena cobertura, pero en algunos casos no se utilizan por factores laborales como falta de tiempo.
- Hay que reforzar la idea de realizar un buen periodismo y apoyar la formación especializada.

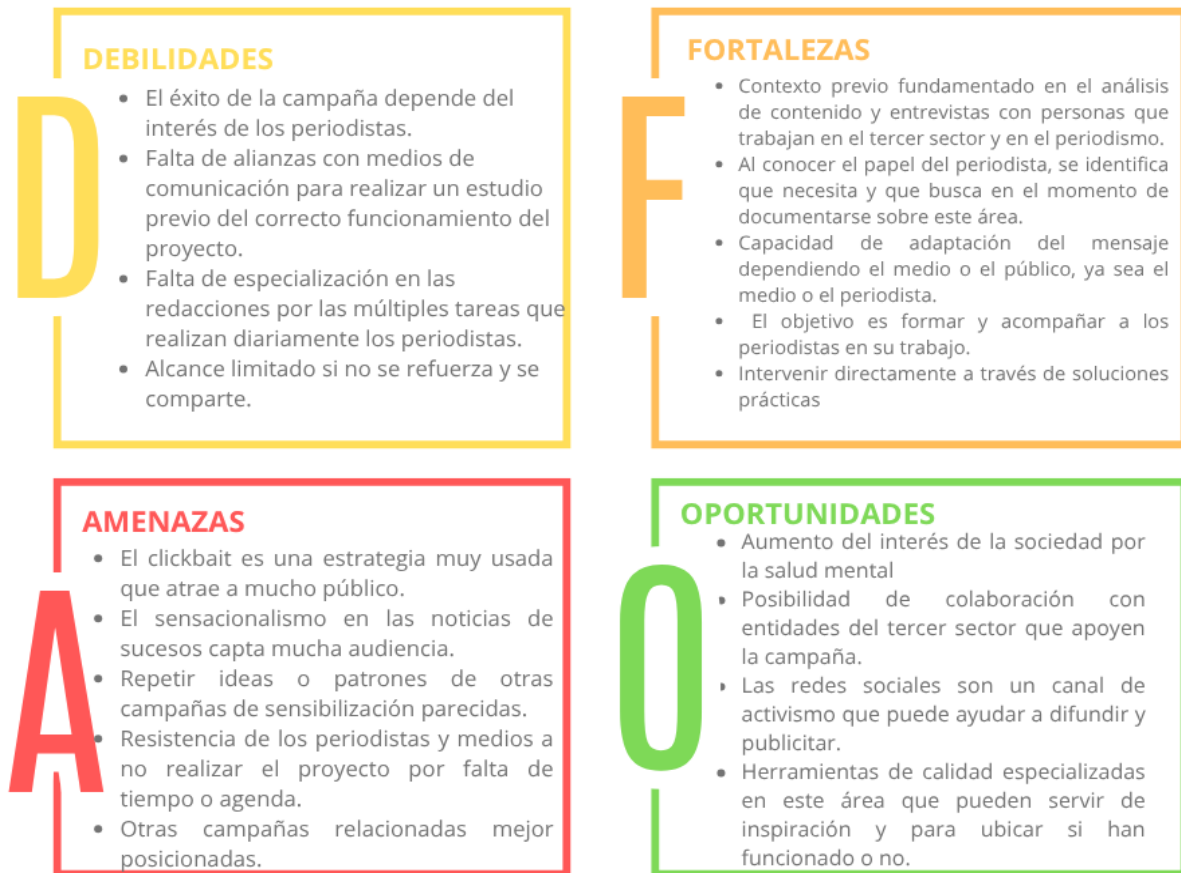
Por otro lado, con la información obtenida en la primera entrevista se realizó el guion de las preguntas para Pedro, para conocer qué ideas se fortalecen y cuales no coinciden (ver entrevista completa en punto 6.4):

- Más que realizar una formación específica, ya que los periodistas realizan noticias de temas muy diversos como para especializarse en cada uno, apoyar los libros de estilo, recomendaciones y acciones formativas y de sensibilización.

- Se refuerza la idea de la precariedad laboral y de la falta de tiempo para trabajar cada tema.
- Desde su punto de vista, lo más efectivo para la campaña es realizar talleres presenciales y proyectos internos en las redacciones sobre salud mental. En ellos, trabajar con casos reales de buenas y malas praxis.

Con toda la información obtenida a través del análisis de contenido y las dos entrevistas, para poder comenzar a estructurar la campaña de sensibilización se va a elaborar un análisis DAFO con el fin de observar en qué debemos mejorar y apoyarnos para no repetir los patrones de otras campañas realizadas por organizaciones.

Imagen 1: Análisis DAFO.



Fuente: Elaboración propia.

6.2 Objetivos

Los objetivos planteados para la campaña de sensibilización diseñada para impactar en periodistas y medios de comunicación sobre la cobertura informativa de salud mental son:

O.1 Sensibilizar a los profesionales de la comunicación sobre las consecuencias del mal uso de la información.

O.1.1 Promover la autorreflexión de los profesionales sobre el léxico empleado en sus coberturas mediáticas.

O. 2 Desarrollo y elaboración de una campaña de comunicación a través de diferentes formatos narrativos.

O.2.1 Ofrecer a través de una plataforma digital todas las herramientas accesibles y prácticas que pueda necesitar un periodista para realizar informaciones precisas y contextualizadas.

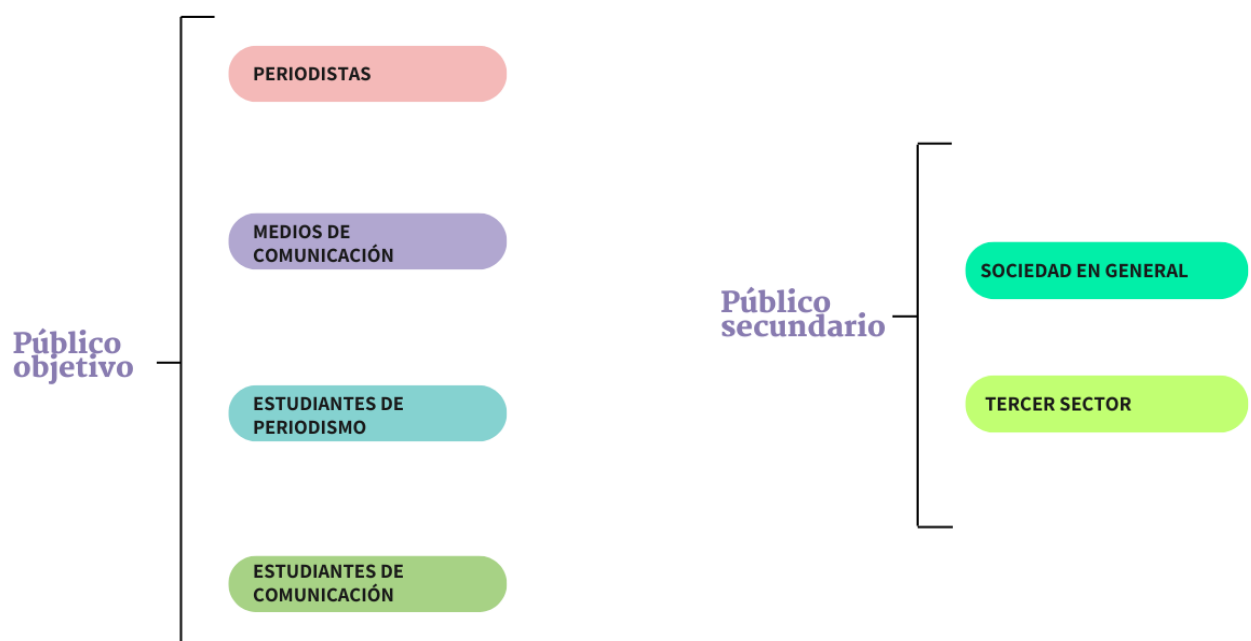
O.2.2 Proporcionar un aprendizaje activo y constante entre los periodistas, destacando a los profesionales generalistas, y así que puedan realizar noticias bien trabajadas sin necesidad de especialización.

6.3 Públicos, mensaje y estrategia

Públicos

Para enfocar la campaña hay que determinar los públicos, objetivos y secundarios, a los que va a ir dirigida junto y el mensaje y la estrategia que se va a transmitir.

Imagen 2: Públicos.

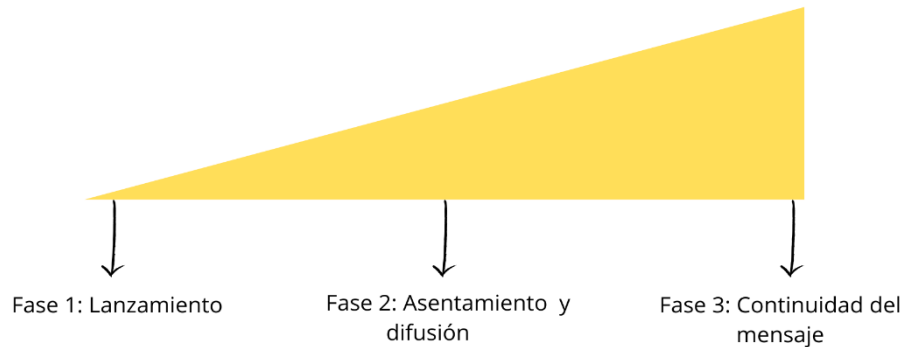


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la estrategia se plantea elaborar mensajes específicos y formatos para cada target elegido. De esta forma se personalizarán los contenidos con el

fin de impactar en los diferentes públicos. A continuación, se muestra el tipo de estrategia planteada por fases y tiempos de penetración del mensaje.

Imagen 3: Desarrollo de estrategia.

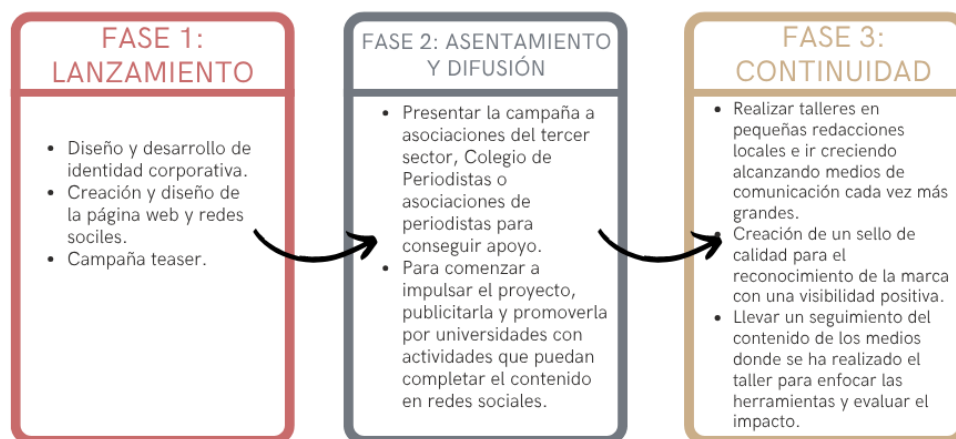


Fuente: Elaboración propia.

6.3 Plan de acciones

Acorde con la estrategia y mensajes planteados se han diseñado una serie de acciones para desarrollar en cada una de ellas:

Imagen 4: Explicación de la estrategia.



Fuente: Elaboración propia

1. Primera fase: Lanzamiento (septiembre)

En esta primer etapa hay que centrarse en la preparación de la campaña para su posicionamiento inicial. Para ello, hay que crear una identidad visual de la campaña a partir de un nombre, un logo y a una paleta de colores para proyectar una imagen específica de la campaña al público.

- **ACCIÓN 1: Diseño y desarrollo de identidad corporativa**

El eslogan de la campaña de sensibilización es “THINK and TALK”, el origen de esta idea viene del concepto de que antes de hablar se debe pensar y así evitar cometer errores. De esta manera, se enfatiza en la autorreflexión que debe tener el periodista a la hora de realizar noticias.



Imagen 5: Logo de la marca (elaboración propia)

El **logo** o está relacionado con el eslogan de la campaña. La base principal es la estructura de una bombilla, como percepción de tener una idea, pero en su interior hay un cerebro, relacionando la acción de pensar y como identificación de la salud mental, y todo unido en el centro por un lápiz, representando al periodismo. Dentro del logo, ya se muestra el interés que tiene el proyecto hacia el público. El logotipo ha sido diseñado a través de la inteligencia artificial de Canva.

La muestra de colores utilizada en el emblema y en el contenido son principalmente el amarillo, naranja y verde cada uno de ellos tiene un significado, según el análisis de Nathaly, S.G (2016).

- El amarillo es un color que transmite emoción, optimismo y amabilidad.
- El naranja aporta energía y vitalidad.
- El verde contribuye tranquilidad y seguridad.

- **ACCIÓN 2: Elaboración de Página web y perfil de Instagram**

Después de tener las ideas sobre los elementos identificativos de la **página web**, el siguiente paso es crearla. A través de una plantilla básica de Wordpress, para que la mayoría de la atención se la lleven los materiales de la campaña, se da forma a los diferentes apartados: Entre Líneas (¿Qué estás contando?, El poder de la información, Guías de estilo sobre salud mental y Kit de herramientas), Medios de comunicación (Sala de prensa y Actualidad), Sensibilización y Acerca de y Más Información.

Entre Líneas:

Esta sección de la campaña es la que configura los talleres de sensibilización impartidos por THINK and TALK.

- ¿Qué estás contando?: El objetivo de este apartado es reflexionar sobre las consecuencias que puede tener una información en la sociedad por la manera en la que se expone la noticia al tratar la salud mental. Por esta razón, a través autores se explican las definiciones de identidad, opinión pública y estigma, ya que son los factores que moldean las percepciones sociales. Además, para una mayor comprensión de los prejuicios que se fomentan en los medios de comunicación sobre los trastornos de salud mental hay una recreación de estas identidades negativas creadas con Chat GPT.

Imagen 6: Animaciones sobre los estereotipos de las enfermedades de salud mental.



Fuente: Creación propia

- El poder de la información: Después se expone el impacto que tiene el lenguaje, identificando errores y conociendo los términos adecuados, poniendo énfasis en cómo hay que decir la información.

Entonces, esta entrada ofrece gamificaciones para saber identificar las partes incorrectas de los titulares y para poner a prueba el conocimiento sobre términos relacionados sobre la salud mental. También, hay dos infografías: ejemplos de buenas y malas prácticas y una herramienta visual de consejos para cubrir noticias de este campo.

Gamificación de titulares sobre salud mental:

<https://view.genially.com/6833687181f96214ff231113/interactive-content-titulares-sobre-salud-mental>

Gamificación de conceptos:

<https://view.genially.com/68388dc1a5972a41e07dd923/interactive-content-conceptos-sobre-salud-mental>

Ejemplos de buenas y malas prácticas:

<https://view.genially.com/6839d83279949d9c63be60f9/interactive-content-ejemplos-de-buenas-y-malas-practicas>

TIPS: <https://view.genially.com/6836ee58ff7398191010f438/interactive-content-tips>

- Guías de estilo sobre salud mental: Recopilación variada de guías y manuales de organizaciones para enseñar sobre el tratamiento responsable de la información sobre salud mental en la comunicación.

Guía de estilo Confederación Salud Mental España: [Guía de estilo sobre salud mental para medios de comunicación - Confederación Salud Mental España](#)

Guía de estilo interactiva de la Confederación Salud Mental España: [Comunica la Salud Mental – SALUD MENTAL ESPAÑA](#)

Guía de estilo Federación Salud Mental Cataluña: [Salut Mental Catalunya lanza una nueva edición de su Guía de Estilo](#)

Guía Decálogo de Buenas Prácticas para Periodistas y Medios de Comunicación de Fórum de entidades aragonesas salud mental:

[GuíaSMV4](#)

Guía de estilo FEAFES: [Salud Mental Guia de estilo.pdf](#)

- Kit de herramientas: Conjunto de recursos para facilitar el trabajo a los periodistas que incluye: links a glosarios y una base de datos, de creación propia, de entidades de salud mental y de periodismo para poder contactar.

Termcat: [Terminologia de l'atenció a la salut mental i a les addiccions | TERMCAT](#)

ADIPA:

https://adipa.cl/glosario/?srsId=AfmBOoq2IJY3aJoW0CIsEGTRWEI_TUapy9qxmD60gsCRyCsBSMs8KEX3

Medios de comunicación: Área en el que se proporcionan noticias sobre la actualidad de salud mental y de la propia marca

- Sala de prensa: Apartado donde se publica información sobre THINK and TALK como por ejemplo crónicas de los talleres.
- Actualidad: Lugar donde se difunde noticias de salud mental.

Sensibilización: Este apartado expone la finalidad de los talleres, explicando para que personas van dirigidos, que ofrecen, donde se realizan y cómo poder solicitar uno.

Acerca de: La entrada explica qué es THINK and TALK junto al origen de la idea del proyecto. También, se muestra el sello de calidad informativa para valorar los artículos y a los periodistas que realizan información acorde a los valores de la marca. Por otro lado, se presenta al equipo con sus cargos como si fuera un organigrama.

Además, hay un lugar de más información por si la audiencia quiere ponerse en contacto con el equipo con dudas o ideas.

La campaña se va a apoyar en las redes sociales para conseguir llegar al máximo público posible, ya sea profesional de la información o la sociedad en general. Para ello se creará **un perfil en la red social Instagram**, que ofrece una gran variedad de estilos para publicar contenido. La frecuencia en la que se subirán las publicaciones (estáticas o reels) serán los lunes, miércoles y viernes, en cambio los *stories* serán diarios y acompañaran a las publicaciones. La estrategia para el éxito del perfil de la marca en Instagram será utilizar la “pirámide invertida”, comenzado a publicar información muy general y a medida que pasen las semanas ir subiendo contenido más específico como las herramientas.

Imagen 7: Calendario de publicaciones.

Septiembre 2025						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 1. Presentación campaña teaser.	2	3 2. Explicación de la campaña de sensibilización.	4	5 3. Cartel primer taller.	6	7
8 4. ¿Qué estas contando? • Opinión pública e ideas sociales.	9	10 5. ¿Qué estas contando? • Estereotipos.	11	12 6. ¿Qué estas contando? • Gamificación.	13	14
15 7. El poder de la información: • Dificultades del periodismo + gamificación.	16	17 8. El poder de la información: • Buenas y malas prácticas.	18	19 9. El poder de la información: • TIPS.	20	21
22 10. Guías de estilo	23	24 11. Kit de herramientas: • Explicación fuentes + contactos	25	26 12. Kit de herramientas: • Glosario + términos	27	28
29	30					

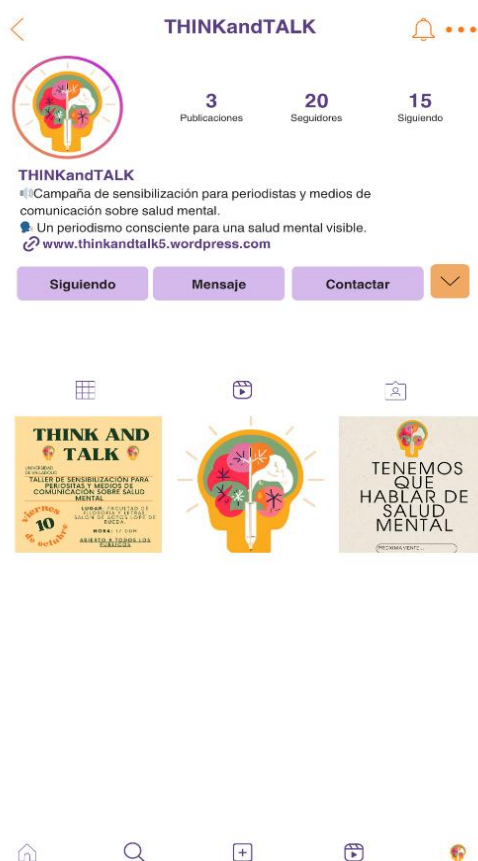
Fuente: Creación propia.

PUBLICACIONES:

1. Presentación: Publicación de la campaña teaser, enviada por correo a los medios de comunicación.
2. Presentación: Explicación de la campaña de sensibilización o marca + colaboradores

3. Presentación: Primer taller, día de la salud mental.
4. ¿Qué estas contando?: Explicación de la opinión pública e ideas sociales.
5. ¿Qué estas contando?: Explicación de los estereotipos relacionados con las personas que padecen trastornos de salud mental.
6. ¿Qué estas contando?: Exposición de la gamificación.
7. El poder de contar bien: Explicación de las dificultades del periodismo a la hora de trabajar + gamificación de titulares y conceptos
8. El poder de contar bien: Exposición de buenas y malas prácticas.
9. El poder de contar bien: Explicación de los “TIPS”
10. Guías de estilo: explicación, modo de uso y exposición de los ejemplos.
11. Kit de herramientas: Explicación de la importancia de las fuentes y exposición de la base de datos de contactos.
12. Kit de herramientas: Exposición de glosarios + gamificación de términos.

Imagen 8: Plantilla del perfil de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

- **ACCIÓN 3: Diseño y desarrollo de Campaña Teaser**

El plan de lanzamiento será 10 días antes del comienzo de las publicaciones en Instagram. Los medios de comunicación de Castilla y León recibirán por correo electrónico y correo postal un folleto. La idea principal es utilizar una campaña teaser para intrigar, sorprender e interesar a los periodistas como primer impacto del proyecto.

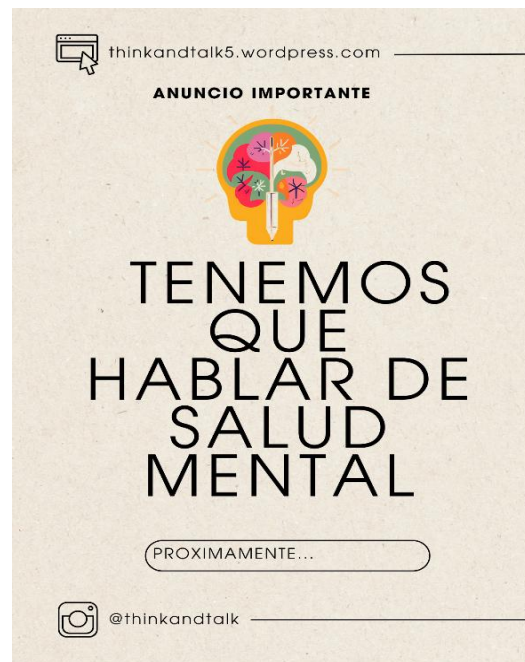


Imagen 9: Campaña teaser (Fuente: Creación propia).

El mensaje que se lanzará es: “Tenemos que hablar de salud mental”. Lo que se pretende es llegar de una forma diferente y captar su atención en un momento donde reciben muchos impactos diarios.

2. Segunda fase: Asentamiento y difusión (octubre-enero)

El objetivo principal de esta segunda etapa es consolidar la presencia de la campaña y proyectar la imagen y el propósito de la marca a través de alianzas, acciones formativas y un evento.

• ACCIÓN 4: Conseguir colaboradores

Para ello, hay que conseguir el apoyo de entidades profesionales relacionadas con el periodismo, la salud mental y el tercer sector, como el Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León junto a la Federación Salud Mental Castilla y León. Un factor fundamental para aportar credibilidad y rigor a la información que difunde “THINK and TALK”.

Además, también proporcionan un canal de difusión en sus áreas de influencia, permitiendo que el mensaje de la campaña llegue a través de un medio directo a los profesionales de la comunicación.

Con la ayuda de las instituciones anteriores y su aprobación sobre el contenido, se presentaría la actividad formativa en las universidades. Al inicio se ofrecería en Catilla y León en las universidades que realizan grados de las diferentes ramas de la comunicación. Al desarrollar el taller de sensibilización con los estudiantes de comunicación, se comenzaría a ver el impacto de la campaña a través de diversas dinámicas.

Una parte de la iniciativa consistiría en un proyecto, con contenido específico para redes sociales, de modo que los participantes puedan mostrar que han sido parte de la formación. Para la campaña, esta estrategia sirve para amplificar el mensaje y crear una red de concienciación desde el aula, llegando al público más joven, en este caso el estudiantil.

- **ACCIÓN 5: Promover los talleres**

Los talleres en las universidades y en las redacciones van a tener una estructura similar. Las sesiones van a durar sobre una hora y media en las que se va a realizar un tour por la página web, con apartados de teoría y práctica.

- **Introducción:**

Para comenzar se presentará la campaña y los objetivos. Además habrá una contextualización de la situación del periodismo con el tratamiento informativo de la salud mental como el sensacionalismo o la desinformación. Después, los participantes deberán rellenar una serie de preguntas en un papel, al principio y al final, para valorar si la actividad ha conseguido que reflexionen sobre el tratamiento informativo de la salud mental en los medios de comunicación. De esta manera, la persona que organiza el taller puede ir cambiando las dinámicas dependiendo de las demandas y necesidades.

Las preguntas del principio de la sesión consistirían en:

1. ¿Cómo describiría el tratamiento actual sobre salud mental en los medios hoy en día?
2. ¿Qué dificultades pueden existir en el momento de realizar una noticia de esta área?
3. ¿Consulta documentos para cubrir este tipo de informaciones?
4. En caso de que sí, ¿Qué materiales consultas?

5. En caso de que no, ¿A qué recursos te gustaría acceder?

- Desarrollo de la actividad:

Tras realizar este pequeño cuestionario de forma anónima la primera actividad consistiría en proponer una situación ficticia, que es una de las gamificaciones de la página web, de la que deben realizar una noticia (título, subtítulo y entradilla). Cada participante representa a un medio de comunicación y deben conseguir que su artículo sea el más consumido por la audiencia.

La idea es que cada persona con su relato, a medida que se va explicando la teoría de cada sección de la página web, vayan dándose cuenta de los errores y aprendiendo conocimientos. Como por ejemplo: identificar los estereotipos más normalizados o realizar las gamificaciones de titulares y conceptos.

Los últimos apartados serán “Kit de herramientas” y “Guías de estilo” para proporcionar los materiales publicados y también poner a prueba lo que han aprendido a lo largo de la sesión con las gamificaciones como identificar los errores en los titulares o en los conceptos.

- Conclusión:

Para finalizar se volverán a exponer preguntas para comprobar el impacto:

1. Valore su conocimiento sobre el tratamiento de la salud mental antes del taller en comparación tras realizarlo.
2. ¿Considera qué revisaría el material de “THINK and TALK” en su trabajo?
3. ¿Qué conocimientos ha aprendido en la sesión?
4. ¿Qué apartado del taller le ha resultado más útil?
5. ¿Mejoraría alguna cuestión de la dinámica?

Imagen 10: Cartel del primer taller de sensibilización de THINK and TALK.



Fuente: Creación propia

3. Tercera fase: Continuidad (febrero y diciembre)

- **ACCIÓN 8: Talleres en redacciones**

Después de integrar el proyecto en las universidades y consolidar las redes sociales, el taller formativo y la campaña se llevaría a las redacciones. Al principio se impartiría en pequeñas redacciones locales de Castilla y León y dependiendo de los resultados ir escalando a redacciones de ámbito regional.

- **ACCIÓN 9: Sello de calidad informativa**

La consolidación de la marca es fundamental para la imagen y el rigor de la campaña, por esta razón se va a desarrollar un sello de calidad de buenas prácticas del tratamiento de la salud mental basado en la responsabilidad social.

Este sello se otorgará a:

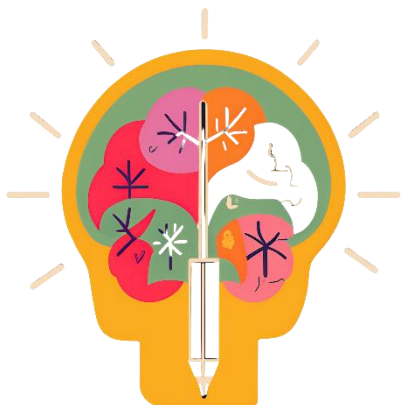


Imagen 11: Sello de calidad informativa (Creación propia)

- Profesionales que han realizado las actividades de la campaña.
- Medios de comunicación que colaboran o participan en el proyecto.
- Noticias que se han apoyado en información publicada de la marca.

La realización de esta seña de identidad permite la creación de un prestigio y que se valore el trabajo que se hace en “THINK and TALK”. Además, facilitará la identificación de información basada en la deontología periodística a la audiencia.

• **ACCIÓN 10: Seguimiento**

Después de presentar las herramientas base, a través de la página web y el perfil de Instagram, el contenido se irá actualizando dependiendo de la demanda de los profesionales y de las necesidades que pida el periodismo a través de un *feedback*. No solo los periodistas pueden pedir materiales nuevos, sino que desde la campaña habrá un estudio constante de los artículos sobre salud mental y se crearán recursos para perfeccionar el tratamiento informativo.

6.4 Entrevistas completas

- Entrevista a Diana Gutiérrez Arranz:



Fuente: Confederación Salud Mental España.

La Federación Salud Mental Castilla y León es una agrupación de asociaciones de personas con diagnósticos de salud mental en la comunidad autónoma de Castilla y León. La Federación se compone de 11 asociaciones, una por provincia excepto en Burgos que, por la extensión que tiene, también tienen entidades propias en Miranda y Aranda.

Además, hay 23 delegaciones rurales para abarcar toda la zona posible y como Federación también está dentro de la Confederación Nacional.

La entrevista fue realizada a Diana Gutiérrez Arranz, la responsable de comunicación de la entidad. El primer punto trata del trabajo del gabinete de comunicación de la Federación, sus principales retos y campañas. Aquí su primer reto fue la consolidación de marca como una entidad, ya que sufrieron una resistencia por parte de las asociaciones al tener una nomenclatura propia (un logotipo, identidad visual, denominación o nomenclatura). El papel del gabinete es vender una marca con el aval de las campañas de comunicación trabajadas con profesionales de la comunicación y de la psicología, con el objetivo de que los proyectos lleguen a la sociedad para inculcar que los trastornos psicológicos suceden, que no son casos aislados, que hay recursos y lugares donde acudir para pedir ayuda.

En relación con la exposición de la salud mental a través de los medios de comunicación, Diana afirma una evolución positiva en los últimos años por dos cuestiones. La primera razón ha sido porque desde las entidades que trabajan en salud mental, se han profesionalizado realizando un trabajo de educación a los medios y por otro lado, la incidencia de los problemas de salud mental se han manifestado consiguiendo hacer visible esta realidad, a través de un cambio a nivel social y psiquiátrico.

Estas causas han sido las detonantes de generar interés en realizar una mejor cobertura. Además, desde la Confederación han ido realizando herramientas para que los periodistas puedan acceder en caso de duda como guías de comunicación que han expuesto a los medios y a lo largo de los años han ido mejorando.

La segunda razón es que el concepto de Derecho Humano ha adquirido importancia y que los periodistas se han interesado por el tema más todos los profesionales que han reflejado correctamente la salud mental han hecho que las organizaciones sean más accesibles para su consulta.

Aun así, hay determinadas secciones como son la de sucesos o tribunales que aún realizan un mal tratamiento desde la perspectiva de la salud mental. Todo el trabajo de una parte del periodismo se esfuerza en realizar un buen trabajo informativo pasa a segundo plano cuando hay una noticia de un acontecimiento con influencia sensacionalista. Hay momentos en que los medios de comunicación se olvidan de que no solo deben informar, sino que tienen que formar a la sociedad.

Diana afirma que estamos en un momento en el que los periodistas tienen acceso a todos los documentos que necesiten para especializarse o documentarse, pero si se siguen realizando coberturas erróneas es por una razón externa.

También, se realiza de forma incorrecta el uso de la imagen de las personas con trastornos mentales en fotografías que complementan las informaciones, la publicidad, cine y series. *“En esos ámbitos se hace mucho daño a la salud mental, porque mola mucho generar un thriller donde al final tenga que intervenir en el asesino en serie un trastorno. Si tú te documentas bien con criminólogos, lo que ves es que normalmente hay un psicópata que no tiene nada que ver con un trastorno mental, porque no es lo mismo una psicopatía que un trastorno mental.”*, explica Diana.

La responsable de comunicación de la Federación Salud Mental Castilla y León apuesta por la especialización en las formaciones del periodista, desde el grado universitario, y por no perder de vista lo importante que es el periodismo y la responsabilidad que conlleva practicarlo.

Link de la entrevista completa de Diana en audio:

(Primera parte)

<https://drive.google.com/file/d/11m9wFJXmzFTVCzZfoQSVdGDk8lhUM51y/view?usp=sharing>

(Segunda parte)

https://drive.google.com/file/d/11jEltqL9UettGUPKQRpFCKIEr_BnkJkB/view?usp=sharing

- Entrevista a Pedro Lechuga Mallo:



Fuente: Página web personal.

El Colegio Profesional de Periodistas es un organismo que protege y respalda los principios deontológicos, éticos y sociales que pertenecen a los periodistas, junto a los valores expuestos en la Constitución y el Estatuto de Autonomía. Por esta razón, el objetivo principal de esta institución es que el periodismo se realice con libertad, respetando el derecho a la información y proteger a la sociedad de malas praxis. El

Colegio de Periodistas trabaja en estos momentos con la Federación de Salud Mental de Castilla León para el diseño de diferentes acciones formativas.

Pedro Lechuga Mallo, decano del Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León, ha sido entrevistado para conocer los puntos clave, que necesitan los profesionales de la comunicación o que usan ya en las redacciones, para guiar la campaña de sensibilización.

El decano apoya la idea de que en los últimos años la cobertura informativa ha mejorado en distintas áreas, una de ellas la salud mental, a través de iniciativas formativas y el compromiso de los periodistas. Por otro lado, coincide en que el error más común de los medios es la consolidación de los estigmas y estereotipos a través de un enfoque erróneo. También, considera que los

recursos estilísticos para las informaciones que se ofrecen a los periodistas se utilizan menos de lo que se debería porque ve complicado que por cada noticia que se escriba se revise un manual o una guía.

Los dos entrevistados han discrepado en el tema de la especialización obligatoria relacionada con la salud mental. Pedro opina que sería imposible impartir formaciones específicas ligadas a los áreas que se exponen en los medios, entonces se inclina por apoyar los libros de estilos, recomendaciones y acciones formativas y de sensibilización presenciales. Esta idea expone el problema de la precariedad laboral, que destaca por la falta de tiempo y la sobrecarga de trabajo.

La sugerencia clave que expone para la campaña de sensibilización para periodistas y medios de comunicación sobre salud mental es, *“Debido a la carga de trabajo y a la falta de tiempo mencionados anteriormente la*

clave para que una campaña de sensibilización sea efectiva es la claridad en los mensajes y presentar la información de manera muy visual y esquemática, para que

así el ‘consumo’ por parte del periodista sea sencillo y atractivo. Evidentemente lo

qué más puede ayudar a saber lo que está bien o mal a la hora de informar sobre salud mental es poner ejemplos reales sobre buenas prácticas y mala praxis.”

Entrevista completa de Pedro:

1. Explique el papel que realiza el Colegio Profesional de Periodistas en el Periodismo.

El Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León tiene como objetivo garantizar que los periodistas puedan realizar su trabajo libremente, que se respete el derecho a la información y proteger a la ciudadanía de las malas praxis periodísticas.

2. Describa cómo percibe la cobertura informativa del área de salud mental desde su punto de vista.

Al igual que ocurre con otras temáticas tan específicas considero que durante los últimos años se han conseguido importantes mejoras en el tratamiento informativo de asuntos relacionados con la salud mental. Ello se ha conseguido gracias a la organización de iniciativas formativas y al compromiso de los periodistas con el periodismo de rigor.

3. ¿Cuáles son los errores que observa en el tratamiento mediático de los trastornos psicológicos? ¿Cómo podrían evitarse?

Los errores más comunes en el tratamiento de los trastornos psicológicos es la estigmatización y la consolidación de estereotipos a través de no realizar un enfoque adecuado a la hora de informar. Asimismo, en algunas ocasiones también se cae en cierto sensacionalismo. La única manera de evitarse es seguir apostando por la formación en esta área.

4. ¿Qué ejemplos de buenas prácticas en medios de comunicación destacaría sobre las noticias de salud mental?

Si bien las buenas prácticas son al final responsabilidad de los periodistas a nivel individual, los medios que apuestan por incluir en sus libros de estilo indicaciones para tratar este tema de manera ética y que apuestan por la formación continuada son un claro ejemplo de buenas prácticas a nivel corporativo.

5. ¿Cree que la formación específica en salud mental debería ser obligatoria en las redacciones y planes de estudios de periodismo, o es suficiente con las recomendaciones y guías voluntarias?

A este respecto la mayor problemática es que hay ser consciente de que los periodistas solemos informar sobre temas muy diversos, por lo que sería imposible que en las redacciones y en los planes de estudio se incluyan como materias obligatorias todas las relacionadas con las que se tratan en dichas redacciones. Por lo tanto, creo que el camino es seguir apostando por los libros de estilo, las recomendaciones y, sobre todo, por las acciones formativas y de sensibilización.

6. ¿Considera que los recursos o herramientas como guías de estilo o manuales se utilizan en las redacciones?

Se utilizan menos de lo que se debieran, pero al igual que he indicado en la respuesta anterior, el problema viene porque sería imposible que para cada tema que vaya a tratar un periodista revise sí o sí las guías de estilo o manuales de cada materia.

7. ¿Cree que hay alguna barrera o factor (falta de tiempo, presión por la inmediatez, desconocimiento..) que dificulta el arraigamiento de estos recursos en las redacciones?

La mayor barrera es la precariedad laboral, donde destaca la falta de tiempo por la gran carga de trabajo. Este es el principal problema que tiene actualmente el periodismo para tratar con rigor no sólo las noticias sobre salud mental, sino también del resto de temáticas.

8. En los últimos años ha habido una mejoría del tratamiento informativo respecto a la salud mental, pero aún hay secciones como sucesos o tribunales que aún tienen contenido que favorece la estigmatización. ¿Qué propondría al respecto para poder mejorar la calidad informativa de estas secciones?

La única salida es seguir apostando por la formación, aunque tenemos que ser conscientes que debido a la precariedad laboral cada vez es más difícil que los periodistas participen en talleres formativos. El único camino que garantizaría la participación de los periodistas en las formaciones es que éstas se realicen en horario laboral, para lo que necesitaríamos la implicación directa de las empresas periodísticas.

9. ¿Ha habido algún proyecto concreto del Colegio Profesional de Periodistas para formar a periodistas en salud mental o que lo contemple próximamente?

Estamos trabajando actualmente con la Federación de Salud Mental de Castilla y León para el diseño de diferentes acciones formativas.

10. ¿Conoce alguna campaña de sensibilización que le haya parecido efectiva y por qué?

Las campañas que conozco al respecto son las acciones formativas realizadas por la Federación de Salud Mental de Castilla y León en diferentes ciudades de la comunidad autónoma.

11. ¿Qué tipo de campañas considera más efectivas para sensibilizar a los periodistas: talleres presenciales, materiales con testimonios en primera persona, campañas internas en las redacciones...?

Talleres presenciales y campañas internas en las redacciones.

12. ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para difundir recursos y buenas prácticas entre los profesionales de los medios?

El correo electrónico y las webs de las organizaciones periodísticas en las que se puedan consultar y descargar los diferentes recursos.

13. ¿Qué indicadores deberíamos utilizar para evaluar si una campaña de sensibilización ha sido realmente efectiva?

El único indicador sería la realización de análisis exhaustivo de las noticias publicadas sobre salud mental y hacer comparación sobre cómo era el tratamiento de estos mismos temas antes de dicha campaña.

14. ¿Qué sugerencias daría para la campaña de sensibilización dirigida a periodistas y medios de comunicación sobre salud mental para mejorar las herramientas que ya hay disponibles?

Debido a la carga de trabajo y a la falta de tiempo mencionados anteriormente la clave para que una campaña de sensibilización sea efectiva es la claridad en los mensajes y presentar la información de manera muy visual y esquemática, para que así el 'consumo' por parte del periodista sea sencillo y atractivo. Evidentemente lo que más puede ayudar a saber lo que está bien o mal a la hora de informar sobre salud mental es poner ejemplos reales sobre buenas prácticas y mala praxis.

