



Estrategias de Comunicación en la Gestión de Riesgo

Ramón Pajares Briones
Oficial de Comunicación para el Desarrollo
Unicef - Perú

Introducción

- El impacto de los desastres provocados por amenazas naturales está creciendo.
- Durante el decenio anterior se produjo un notable incremento en el número de catástrofes, provocando pérdidas sin precedentes en muchos países.
- Muchas veces la aumentación del impacto de los desastres es un resultado de una falta de una cultura de prevención o falta de acceso a la información de poblaciones en riesgo.
- Edificar una cultura de prevención requiere una actitud colectiva y multidisciplinario que sola puede construir mediante un proceso de largo plazo.
- Dentro de este proceso, la socialización y democratización del conocimiento e información es un factor clave.

Comunicación en la Gestión de Riesgo

- La comunicación para la prevención es un proceso muy complejo que requiere la **acción conjunta de muchos profesionales de muy diversas disciplinas**, donde el profesional en comunicación es un eje del conjunto.
- Un eje clave para facilitar el **acceso de la población a la información básica y el cambio social**.
- No solo sobre medidas inmediatas posteriores a los eventos, sino desde mucho antes, para identificar los sitios inestables / de riesgo y persuadir a la población de reducir los **niveles de riesgo que están dispuestos a aceptar**.

Comunicación en la Gestión de Riesgo

- Se requiere un amplio aprendizaje de los proyectos más innovadores, exitosos.
- Re-conocer y divulgar las experiencias exitosas enfatizando en ellas el rol que tienen los propios **ciudadanos**, quienes en última instancia son los directamente involucrados y quienes **más acciones pueden generar para evitar/reducir los efectos de la emergencia / riesgo.**

Comunicación en diferentes fases de gestión de riesgo

- Aplicar sistemáticamente la **comunicación para el cambio social** a la gestión del riesgo, implica **integrarla en cada etapa del ciclo de manejo del riesgo**.
- En la **fase de antes (prevención)** el papel de la comunicación es muy importante porque permite **difundir el conocimiento** sobre vulnerabilidad, riesgo y medidas de prevención así como las recomendaciones para reducir los riesgos, a través de las campañas de sensibilización /educación a través de medios de comunicación masivos, o trabajando la comunicación comunitaria e interpersonal.
- A largo plazo este contribuirá a **formar** una cultura de prevención.

Comunicación en diferentes fases de gestión de riesgo

- En la **fase de durante (atención, respuesta)** la comunicación consiste a **informar** la población sobre la magnitud de la emergencia (cifras, datos) así como sobre la evacuación (dado el caso) de las poblaciones en riesgo; además de **sensibilizarlos** para su **acción solidaria**.
- En la **fase de después (rehabilitación y reconstrucción)** el papel de la comunicación será principalmente ofrecer información sobre la evaluación de los daños, pero también se enfocará nuevamente en la **educación e información** preventiva.

El papel de los comunicadores sociales y MMCC en la creación de una cultura de prevención

- Cada día circula a través de medios de comunicación una gran cantidad de información sobre los efectos e impacto de los desastres que han ocurrido y sus consecuencias en las poblaciones de zonas afectadas así como en el sector social y económico.
- Sin embargo, los comunicadores y los medios de comunicación masivos pueden hacer mucho mas en el ámbito de prevención de desastres.
- El papel del comunicador no debe ser solo informar sobre el pasado, sino ayudar a prepararse al futuro, explicando el **significado** de los hechos y ofreciendo al ciudadano información amplia sobre los riesgos y la prevención y mitigación de los desastres; pero sobre todo **educándolos con enfoque de derechos y teniendo como foco principal de atención a niños, niñas y adolescentes.**

Papel de los MMCC y Comunicadores

Difundir conocimientos científicos y tecnológicos de los riesgos y amenazas.

- Los avances científicos y tecnológicos permiten pronosticar muchos fenómenos naturales.
- Los medios masivos pueden tener un papel fundamental en la **prevención** y en la fase de **alerta temprana** mediante la publicación de mensajes educativos que lleguen a grandes grupos de ciudadanos a través de la radio, televisión periódicos, medios digitales, altoparlantes.

Papel de los MMCC y Comunicadores

Incorporarse a los programas de **planificación** y corresponsabilidad interinstitucional con sectores de inequívoca competencia en estas áreas (INDECI).

- Incorporar tanto a los **medios masivos** como los **alternativos** para lograr los objetivos de esta fase, a los que deben sumarse también las instituciones académicas y gremiales de comunicación.
- La comunicación social, por el acceso que tiene a públicos masivos, debe **convertirse en factor fundamental de una cultura de prevención**.
- El papel de la comunicación en estos procesos alude a la **intermediación / Incidencia / Vigilancia ciudadana** entre expertos, gobierno y comunidad para hacer accesible a los ciudadanos el conocimiento de los riesgos, planes, acciones concretas.

Papel de los MMCC y Comunicadores

- Comunicadores y periodistas deben estar capacitados en la gestión de riesgos para promover procesos de **participación ciudadana** orientadas al cambio social de comportamientos, hábitos, costumbres, actitudes (proactivas) y no solamente de información.
- Para **evitar desinformación y abuso** en la función informativa y comunicacional es necesario elaborar, participativamente, un **código de comportamiento ético** de los comunicadores / periodistas / Medios de comunicación masiva en situaciones de desastre.

Estrategia de Comunicación Institucional

- Diseñar una **estrategia de comunicación** requiere de un estudio (diagnóstico operativo) que indica **cuál es el conocimiento / actitudes / prácticas que tiene el público** (aliados, contrapartes, políticos, ciudadanos) acerca de tema de interés (gestión del riesgo), además de las **formas en que sus prácticas** (hábitos, costumbres, sensibilidades, etc.) se concretan en la vida cotidiana de las personas, familias, organizaciones públicas o privadas.

Estrategia de Comunicación Institucional

Es importante entender:

- cómo la población **percibe** el riesgo,
- cuáles son las **creencias** y **mitos** que tienen sobre el riesgo.
- cuál es la **visión** de desarrollo de la comunidad que tienen sus líderes (porque pueden generar condiciones de riesgo con sus acciones, p.e. cuando se generan daños ambientales).
- y cómo la **comunicación** puede **contribuir** en este proceso.

El diagnóstico

- Es el reconocimiento de un **problema** y sus posibles soluciones.
- En el ámbito de la comunicación implica detectar las **necesidades de comunicación de los ciudadanos**, presentes en determinadas condiciones;
- es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible, para el **entendimiento y acción** (orientada) de la **práctica social (cotidiana)** de individuos, grupos, estratos, clases, naciones.

Diagnóstico de Comunicación: aspectos a tener en cuenta

- **Situación y percepción del riesgo:** cómo percibe el riesgo a población, cómo interpretan su situación y cuales son sus necesidades de información.
- **Organizaciones:** cuales son las organizaciones que están o deberían estar involucradas en la gestión del riesgo.
- **Necesidades de información:** cuáles serían los beneficios de un proyecto o campaña de comunicación.
- **Formas de recepción:** identificar los canales por cuales a población recibe e intercambia información sobre diversos temas: medios de comunicación, medios electrónicos, etc.

Diagnóstico de Comunicación: aspectos a tener en cuenta

- **Riqueza informativa:** Información que dispone la población sobre la gestión de riesgo y experiencias de desastres pasados.
- **Recursos:** identificar los medios de comunicación que estén en disposición de contribuir con los esfuerzos locales para evitar o mitigar los desastres

Para diseñar una estrategia de comunicación, tener en cuenta:

1. **Enfoque:** de qué manera se abordará el tema, el marco conceptual, los grupos sociales que se involucrara, el público de interés, etc.)
2. **Objetivos y Resultados:** indica la esencia de la campaña, que se quiere lograr con esta.
3. **Públicos de interés:** al cual enfocar la acción; permite delimitar el contenido y seleccionar los canales y medios a utilizar.
4. **Contenido:** los temas de mayor interés para ese público, debiendo estar acordes a las posibilidades reales de respuesta del público de interés.

Para diseñar una estrategia de comunicación, tener en cuenta:

- 5. Canales de comunicación:** MMCC masiva (Radio, tv, impresos, digitales); MMCC comunitarios (teatro, pasacalles, títeres, cuentacuentos utilizados en mercados semanales, ferias, misas, etc.); Interpersonales (familiar, amical, comunitario)
- 6. Monitoreo y evaluación:** Esta siendo y fue recibido el mensaje? Se ha modificado la percepción y comportamiento del grupo meta?, Metodología: encuestas, sondeos, talleres de evaluación participativas)