

GESTIÓN DE RIESGOS Y COMUNICACIÓN

Lic. Alejandra Bonadé

PROCESO

**RELACIÓN DE LOS SUJETOS QUE
INTERVIENEN EN LA CADENA
COMUNICATIVA (EMISOR - RECEPTOR)**

**DINÁMICO
INTERACTIVO
PARTICIPATIVO**

CARACTERÍSTICAS

- **CREDIBILIDAD:** debe darse en una atmósfera de verosimilitud y confianza
- **CONTEXTO:** debe adaptarse a las realidades y condiciones del ambiente
- **CONTENIDO:** el mensaje debe tener un significado para el receptor
- **CLARIDAD:** el mensaje debe elaborarse con sencillez. El significado debe ser unívoco
- **COHERENCIA:** el mensaje debe tener solidez y consistencia
- **CANALES:** deben seleccionarse aquellos que habitualmente el receptor utiliza y respeta

FUNCIONES

- **Brindar información**
- **Reforzar o incrementar los conocimientos**
- **Promover acciones concretas**
- **Influir sobre las actitudes y conductas**
- **Promover cambios de comportamiento**
- **Facilitar la resolución de problemas**
- **Fortalecer la relación e interacción entre los sectores sociales**

MODALIDADES

- **INFORMATIVA:** propone dar a conocer datos, conceptos, ideas conocimientos, hechos, acontecimientos, frecuentemente por medios masivos
- **FORMATIVA:** propone orientar , capacitar, educar, influir en el comportamiento

- **PREFORMATIVA:** propone informaciones de carácter anticipatorio
- **EXPRESIVA:** propone manifestar sentimientos, opiniones, inquietudes

- **PRESCRIPTIVA:** propone aceptar indicaciones
- **PERSUASIVA:** propone convencer para que se adopte una opinión o conducta determinada

COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE RIESGOS

- **Propiciar diálogos y concertaciones entre los actores sociales y las instituciones del estado para facilitar la gestión social**
- **Abogar por políticas públicas favorables en el marco de la gestión del riesgo**
- **Desarrollar intervenciones de comunicación que favorezcan cambios de comportamiento**
- **Profundizar los conocimientos sobre temas de prevención, mitigación, preparación y manejo adecuado de los desastres.**
- **Capacitar para el desarrollo de habilidades**
- **Participar en la coordinación entre las instituciones, organizaciones, entidades, públicas y privadas**

MODELOS DE COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE RIESGOS

MERCADEO SOCIAL

Qué es:

Actividades destinadas al diseño, implementación y evaluación de proyectos con el fin de incrementar la aceptación de ideas y/o prácticas sociales entre una población meta predefinida

Para qué:

Para convencer a la población meta que acepte, modifique o abandone determinadas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos

ABOGACIA (MEDIA ADVOCACY)

Qué es:

Un modelo cuyo propósito es maximizar el potencial que los medios de comunicación tienen para generar procesos de cambio social

Para qué:

Para posicionar un tema específico en la agenda política, y eventualmente, generar suficiente presión pública que conduzca a la toma de decisiones o a la adopción de políticas públicas que favorezcan a la comunidad

PERIODISMO CÍVICO

Qué es:

Un modelo que propone una relación entre medios y audiencias, en la cual se tiene en cuenta prioritariamente el punto de vista de los ciudadanos en la agenda informativa

Para qué:

Para ofrecer información con miras a la participación y a la capacidad de deliberación ciudadana. Propende fortalecer la democracia participativa

MOVILIZACIÓN SOCIAL

Qué es:

La interrelación de esfuerzos para la resolución de problemas sociales prioritarios, definidos en consenso por los actores y sectores de la comunidad

Para qué:

Para generar procesos de cambio y transformación social. Tiene como objeto a todos los sectores sociales para que la comunidad como un todo, se movilice y apoye determinados procesos

COMUNICACIÓN EDUCATIVA

Qué es:

Un modelo que fomenta la accesibilidad de la información a la comunidad, con el fin de desarrollar su capacitación para la toma de decisiones y cambios de comportamiento

Para qué:

Para favorecer coparticipación de los ciudadanos en los procesos de cambio social

COMUNICACIÓN DE MASAS

Qué es:

En su uso popular, se vincula con la idea de televisión, radio, cinematógrafos, periódicos, diarios y revistas.

Está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo.

Para qué:

Para la transmisión de mensajes de manera pública, rápida y transitoria.

COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

Qué es:

Es un proceso en el que se substituye la pasividad y el silencio de los actores sociales por la gestión y la expresión colectiva, en una dinámica de interacción recíproca.

Para qué:

Para ayudar a las comunidades a descubrir su potencial y sus limitaciones estructurales y culturales.

COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

Qué es

La incorporación de la nueva tecnología, World Wide Web (Internet), cuya principal ventaja es su cobertura global. Deben distinguirse, entre otros, los siguientes usos: los sitios publicados en la Web, los sistemas de correo electrónico y los grupos de usuarios (servicios de noticias, foros de discusión).

Para qué:

Para la difusión, promoción, publicación, capacitación y educación acerca de los más diversos contenidos o, de instituciones, organizaciones, empresas, comercios y otros a un bajo costo y con acceso a públicos muy extensos.

OPINIÓN PÚBLICA

Si la comunidad llega a formarse una idea sobre algo que afecte su vida, sus organizaciones, etc., aunque ésta sea totalmente errónea, es muy difícil modificarla.

Si los intereses financieros y económicos de la comunidad se ven afectados, es casi imposible hacerla cambiar de opinión.

El público suele desdeñar una idea, “no enterarse”, si no reconoce con claridad la forma en que ella afecta sus temores, deseos personales, ideales, esperanzas o aspiraciones.

En general, no toma en cuenta aquellas situaciones que alteran su funcionamiento cotidiano, aunque puedan desembocar en emergencias; y se limita a reaccionar ante éstas.

Es extraordinariamente susceptible respecto a los acontecimientos de gran magnitud, relacionados con muertes y/o pérdidas.

El reclamo frente a decisiones gubernamentales es menor cuando la comunidad ha participado en el proceso de gestión de las mismas.

Se inclina favorablemente hacia las organizaciones, empresas o gobernantes que han sabido inspirarle confianza.

La opinión de una comunidad es influenciada por sus líderes, sean formales o informales: las personas siguen a quienes admiran, y suelen condicionar sus pensamientos e ideas, a los que aquellos emiten o comunican.

Es dinámica, permeable y muchas veces queda sujeta a la precariedad de la noticia y de los “formadores de opinión”

QUÉ ES NOTICIA?

EL DESPLIEGUE DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA ESTÁ EN RELACIÓN DIRECTA CON:

- **MAGNITUD:** cantidad de personas o sectores afectados
- **INTENSIDAD:** a mayor gravedad y mayores dificultades para el restablecimiento de la normalidad

Otras circunstancias

- **EXCEPCIONALIDAD:** hechos infrecuentes o insólitos
- **NOVEDAD:** acontecimientos de reciente aparición, de los que se desconocen causas, consecuencias, y posibilidades de afectación a la comunidad.
- **REITERACIÓN:** recurrencia de situaciones de emergencia y/o desastres que pueden ser evitables.
- **CARACTERÍSTICAS** de los damnificados y **AFECTACION** de sectores que prestan servicios básicos

PREGUNTAS FRECUENTES

- **QUÉ PASO?**
- **CUÁNDO Y DÓNDE?**
- **QUIÉN ESTUVO AFECTADO?**
- **QUÉ CAUSÓ LA SITUACIÓN?**
- **QUÉ LLEVÓ A QUE ESTO OCURRIERA?**
- **QUÉ SE ESTA HACIENDO AL RESPECTO (VA A HACER)**

- **CUÁNTO (QUE TIPO) DE DAÑO HUBO?**
- **QUÉ MEDIDAS SE ADOPTARON PARA ATENDER A LA POBLACION AFECTADA?**
- **QUIÉN ES EL CULPABLE?**
- **USTED ACEPTA LA RESPONSABILIDAD**
- **HA OCURRIDO ESTO ANTES? CON QUÉ RESULTADOS?**

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

- **EL SILENCIO MATA. LOS MEDIOS Y LA OPINION PÚBLICA LO EQUIPARARAN CON LA CULPA**
- **LAS PRIMERAS 24 HS. SON CRÍTICAS**
- **PERMITIR EL ACCESO CONTROLADO AL SITIO TAN PRONTO COMO SEA POSIBLE**

- **ADMITIR QUE NO SE PUEDE RESPONDER**
- **CORREGIR CUALQUIER INFORMACIÓN INCORRECTA Y ACLARAR LOS PUNTOS CONFUSOS**
- **NO ESPECULAR O DAR PROPIAS OPINIONES**

LA PREVENCIÓN DE LOS DESASTRES COMIENZA CON LA INFORMACIÓN

GUÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, SALAZAR