



La comunicación como proceso transversal y estratégico la reducción del riesgo de desastres

Conferencia 1.4



Desde su etimología la palabra **comunicación**, significa poner en común, compartir informaciones, sentimientos e ideas. Esta definición subraya el carácter co-participativo de la acción.

Cuando asumimos la comunicación como proceso, no se agota con la trasmisión de la información, es decir, el proceso no termina con la decodificación del mensaje, sino con la construcción de sentidos (nuestra percepción del riesgo y conducta) que toda percepción provoca. Esto también nos habla de que no basta con exponer ideas —por muy importantes que estas sean—, sino que se debe propiciar la participación genuina, que es la generadora de conciencia, de poder, de sentido crítico y transformador.

En nuestras comunidades hay saberes, liderazgos, capacidades que podemos tomar en cuenta para impulsar la comunicación en la reducción del riesgo de desastres.

Existen distintos niveles de ese proceso: interpersonal, grupal, institucional, comunitario y masivo (país). De igual modo, en la gestión de la reducción del riesgo de desastres, el rol o encargo comunicativo se diferencia, teniendo en cuenta la pertinencia de desplegar en etapas previas, acciones educativas, de sensibilización e informativas. Ello da lugar a momentos de construcción colectiva, puesta en común y diálogo. En esta fase se sientan las bases de los momentos posteriores, por lo que es crucial asumir la visión estratégica de la comunicación y planificar pasos siguientes, personas o instituciones implicadas, como proceso transversal y al servicio de la Gestión de la Reducción del Riesgo de Desastres.

Por tanto, la planificación de la comunicación es el punto de partida para decidir qué y cómo se va a comunicar, hacia quiénes se dirigen

los mensajes, a través de qué medios y en qué contexto. También implica pensarla con la lógica del antes, durante y después de la situación de riesgo de desastre, alineada con los planes existentes y las indicaciones claras que deben posicionarse en cada momento.

Es importante que quienes asumen la coordinación de la planeación, realicen un diagnóstico (puede construirse una matriz DAFO, para identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para la puesta en marcha de la estrategia comunicativa en correspondencia con las diferentes etapas del ciclo de la Gestión de la Reducción del Riesgo de Desastres. Concebir la construcción de la estrategia de manera participativa con diversos actores sociales y las personas protagonistas de la Gestión de la Reducción del Riesgo de Desastres, es un paso crucial para lograr la apropiación y vínculo del proceso comunicativo.

¿Qué aspectos debemos considerar en una estrategia o campaña comunicativa orientada a la prevención o preparación ante una situación de desastre?

- 1. El propósito y los objetivos:** es la esencia de la estrategia o campaña, qué se quiere lograr, objetivos medibles, alcanzables, dirigidos, flexible, razonables y específicos.
- 2. Tener claro el contexto, las vulnerabilidades y oportunidades que implica.** Son necesarios mensajes claros y orientadores.
- 3. Actores relevantes.** El público o población meta: posibilita delimitar el contenido y seleccionar los canales y medios a utilizar. Además de aprovechar las capacidades y prácticas comunicativas habituales de las personas protagonistas.
- 4. El contenido:** los temas de mayor interés para el público, las recomendaciones que se emitan tienen que concordar con

las posibilidades reales de la población. Se trata de adaptar los contenidos, acciones y producciones comunicativas a sus necesidades (Líneas de mensajes).

- 5. Líneas de acción:** permite organizar el tipo de acciones a desplegar (de capacitación, de sensibilización, de corte informativo, investigativo, de gestión de la información y el conocimiento, de alianzas, etcétera). Por ejemplo, las líneas de acción ayudan a conformar los planes de acción por etapas o fases de la Gestión de la Reducción del Riesgo de Desastres y/o campañas con un foco temático específico. Etapas: incluye acciones a corto, mediano y largo plazo.
- 6. Canales de comunicación:** permite determinar cuáles serán las vías o medios de comunicación más apropiados y los productos que puedan ser más efectivos, desde los audiovisuales (spots, radionovelas/telenovelas, animaciones, novelas, documentales, reportes informativos o noticiosos, etcétera), Internet (foros, chat, sitios web, blogs, redes sociales), hasta otros más tradicionales como las llamadas telefónicas, el intercambio cara a cara, las charlas en iglesias, escuelas, centros laborales o barrios, el grafiti o el cartel, etcétera).
- 7. Recursos:** con los que se cuenta y los que puedan gestionarse para el trabajo comunicativo.
- 8. Mecanismos de seguimiento, retroalimentación y evaluación:** que permitan tener un monitoreo a la planificación y prestar atención a cualquier cambio en el contexto que requiera ajustes a la estrategia. También es recomendable recuperar experiencias y aprendizajes de las personas, tanto los aspectos positivos como los negativos, lo que dotaría a la estrategia de un carácter flexible. (Metodología: encuestas, sondeos, talleres de evaluación participativos, etcétera).