

CCC
A1
1283

RED RADIALISTAS AMBIENTALES

SEGUNDO TALLER

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES SOBRE SALUD Y MEDIO AMBIENTE
(Santiago, 26-29 de Mayo 1999)

CONVOCATORIA

AUSPICIANTES:

Organización Panamericana de la Salud (OPS)
División de Salud Ambiental del Ministerio de Salud
Escuela de Periodismo de la Universidad Santo Tomás
Corporación El Canelo de Nos
Fundación Terram
Radio Nuevo Mundo

Este evento está dirigido a todas aquellas personas que laboran en salud, medio ambiente, medios de comunicación, -preferencialmente radiales-, universidades y entidades educativas, instituciones privadas, empresas, organismos estatales y municipales, organizaciones sociales, de mujeres, de indígenas y organismos internacionales.

Tiene los siguientes objetivos:

- a) Intercambiar experiencias para conocer, reflexionar, analizar y extraer lecciones sobre las estrategias comunicacionales, realizaciones y producciones en la temática de salud y medio ambiente.
- b) Compartir conocimientos, técnicas, metodologías y propuestas relacionadas con nuevas estrategias de comunicación en salud y medio ambiente.
- c) Producir serie piloto de programas radiofónicos sobre salud y medio ambiente y su difusión en radioemisoras locales.

La metodología a utilizar será en base al:

- * Análisis crítico de experiencias de comunicación concretas en Chile y otros países.
- * Diseño de variables para estrategias y líneas de acción de comunicación, educación y participación ciudadana.
- * Validación de la propuesta comunicacional a través del medio radial, sondeos de opinión y estudios de sintonía.

Los participantes deben tener una experiencia mínima de comunicación radiofónica, prensa o TV, o trabajo en la temática medioambiental o de salud. Asimismo, se recomienda el patrocinio de su respectiva institución u organización.

Este II Taller se realizará del miércoles 26 al sábado 29 de mayo de 1999, en el horario de 09.00 a las 19.00 horas, en la sede de la Universidad Santo Tomás, Av. Ejército 146, Santiago, Chile.

La inscripción tiene el valor de \$ 97.200 o su equivalente, US\$ 200, que incluye inscripción, docencia académica, materiales, estudio de grabación, almuerzos, cafés, salidas a terreno y una convivencia. Se estudian posibilidades de becas.

Mayores informaciones a:

Rodrigo Cerda: fono 56-2-2649300, fax 56-2-2649311, Cé.: 09-8213749
Email: rcerda@entelchile.net
Luis Gallegos: fono 56-2-2775390, fax 56-2-2773160, Cé.: 09-2214941
Email: gallegos@rdc.cl

PINE 4.05 MESSAGE TEXT

Folder: INBOX Message 67 of 76 59%

RED RADIALISTAS AMBIENTALES

SEGUNDO TALLER

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES SOBRE SALUD Y MEDIO AMBIENTE
(Santiago, 26-29 de Mayo 1999)

INVITACION

Date: Tue, 4 May 1999 00:22:19 -0400 (CLT)

From: Luis Gallegos <gallegos@rdc.cl>

To: Luis Miguel Bueno <lubusa@venus.ucol.mx>

Estimado Señor

Luis Miguel Bueno

Director de la Facultad de Letras y Comunicación
de la Universidad de Colima de México.

Presente.-

Reciba usted los más cordiales de parte de los organizadores de este evento.

El motivo de la presente es para invitarle muy especialmente a este II Taller a fin de que exponga la experiencia en materia de comunicaciones radiofónicas que usted ha desplegado en estos años, en un panel sobre EXPERIENCIAS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACION EN SALUD Y MEDIO AMBIENTE.

Además, conocedores de la experiencia radiofónica en su universidad, permitiría también estrechar lazos con la Universidad Santo Tomás, uno de los patrocinantes de este II Taller, en dicha materia. Lo que, naturalmente, enriquecería el trabajo de ambas instituciones educativas.

Este evento está dirigido a todas aquellas personas que laboran en salud, medio ambiente, medios de comunicación, -preferencialmente radiales-, universidades y entidades educativas, instituciones privadas, empresas, organismos estatales y municipales, organizaciones sociales, de mujeres, de indígenas y organismos internacionales.

Tiene los siguientes objetivos:

- a) Intercambiar experiencias para conocer, reflexionar, analizar y extraer lecciones sobre las estrategias comunicacionales, realizaciones y producciones en la temática de salud y medio ambiente.
- b) Compatir conocimientos, técnicas, metodologías y propuestas relacionadas con nuevas estrategias de comunicación en salud y medio ambiente.
- c) Producir serie piloto de programas radiofónicos sobre salud y medio ambiente y su difusión en radioemisoras locales.

Por parte de los organizadores le hemos conferido a usted una beca de inscripción que le exime del pago respecto a docencias, materiales, laboratorios, alimentación, transporte local en salidas a terreno y convivencias. Los pasajes aéreos sería el rubro que este evento no puede asumir por lo exiguo de nuestro presupuesto.

Este II Taller se realizará del miércoles 26 al sábado 29 de mayo de 1999, en el horario de 09.00 a las 19.00 horas, en la sede de la Universidad Santo Tomás, Av. Ejército 146, Santiago, Chile. Los participantes extranjeros deben llegar a Santiago el martes 25 de mayo.

Esperando su pronta respuesta, quedo de usted muy atentamente,

Luis Gallegos
Organizador II Taller

SEGUNDO TALLER
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES SOBRE SALUD Y MEDIO AMBIENTE
(Santiago, 26-27-28 de Mayo 1999)

—Nombres y Apellidos

LUIS MIGUEL BUENO SÁNCHEZ

—Medio, Organización o Institución

Universidad de Colima

—Profesión, Ocupación y Cargo

Lic. En Ciencias de la Comunicación / Director de la Facultad de Letras y Comunicación

—Teléfono (52) 33143252 / 33155324 Fax (52) 33 14-32-52

—Correo Electrónico

lubusa@ucol.mx

—Dirección

Av. Universidad 333. CP 28040. Colima, México.

—¿Cuáles son los temas centrales del trabajo de su organización?

La formación de comunicadores, literatos y periodistas con un perfil humanista y con una acentuación en el uso de medios audiovisuales (radio y televisión)

—¿Cuáles cree que son los principales problemas de salud y/o medio ambiente en su país o localidad?

El crecimiento demográfico acelerado de los últimos años ha propiciado que ciudades pequeñas como Colima sufran ya efectos de contaminación , sobre todo por ruido.

—Experiencia en salud y/o medio ambiente Tipo de actividad realizada por usted

Nuevo Diseño curricular de la Licenciatura en Comunicación Social. Cátedra “Comunicación, Salud y Medio Ambiente”

—Producto(s) o resultado(s) obtenido(s) Programa de la materia

—Experiencia en comunicaciones:

Tipo de actividad realizada por usted.

Productor, guionista, reportero, entrevistador para Radio y Televisión Universitaria

→ Director de Facultad

—Producto(s) o resultado(s) obtenido(s)

Diversos programas radiofónicos y televisivos

—¿Qué dificultad ha enfrentado para desarrollar estas actividades?

La escasez de recursos técnicos, como en todas las productoras de medios de comunicación de entidades educativas y culturales.

—Describe, por favor, las estrategias de comunicación que tu medio, organización o institución ha desarrollado en salud y/o medio ambiente.

A través de la Dirección de Radio y el Programa UNI-Colima (Una Nueva Iniciativa en Salud, apoyado por la Fundación W.K. Kellog) se realiza promoción con cápsulas radiofónicas.

— Señala los éxitos, logros o fortalezas que dichas estrategia han obtenido

Formar en el auditorio una mayor conciencia sobre los beneficios de la prevención de la salud.

— Señala los errores, debilidades o fracasos de dichas estrategias de comunicación.
La Universidad de Colima no tiene estación de radio, por lo que se ve obligada a difundir sus producciones a través de emisoras comerciales, que otorgan horarios poco favorables.

— ¿Qué necesidades tienes para poder continuar trabajando la temática de salud y/o medio ambiente?
Conocer metodologías, bibliografía y estrategias realizadas en otros lugares, sobre todo en aspectos de formación de comunicadores en esta área.

— ¿Qué temas destacarías o le interesaría más del Taller?
Los 3 días cuentan con temática interesante, pero me parece muy importante la del viernes 28 referente a los nuevos paradigmas.

— ¿Qué sugerencias harías para optimizar el desarrollo del Taller?
Implementar alguna técnica que permita identificar rápidamente experiencias similares entre los participantes para formar grupos afines pequeños (2 o 3 personas) y tener puntos de partida más *consensados previa al taller*

— ¿Qué actividades extra-programáticas le gustaría realizar
Como producto, sería ideal (supongo que lo tienen contemplado) establecer una red a través del correo electrónico que permita continuar el intercambio, aun después del taller.

NOTA: Envía este formulario al E-mail gallegosfirde.cl o al fax
56-2-2773150

CCC
AI
1283



Diagnóstico y Estrategia Institucional de Comunicación

Pensar en una estrategia tiene como trasfondo la convicción de que es necesario planificar la comunicación para orientarla hacia propósitos claramente definidos en prevención de desastres. Las instituciones creadas por ley para prevenir y atender desastres son las primeras responsables de ejecutar programas de comunicación social con un enfoque integral, igualmente los organismos de investigación y de apoyo en la labor preventiva. Lo conveniente es que estos organismos trabajen conjunta y permanentemente, dirigidos por una entidad coordinadora.

Planificar la comunicación trae beneficios como:

- Hacer de la comunicación una herramienta para la educación y multiplicación del trabajo en prevención.
- Identificar las necesidades de información existentes en las comunidades ubicadas en zonas de riesgo y orientar los mensajes hacia fines preventivos.
- Promover en las comunidades la apropiación de la información y generar un proceso mediante el cual sus miembros identifiquen su vulnerabilidad y las opciones para hacer gestión preventiva.
- Aprovechar los recursos existentes para distribuir mensajes preventivos.

El reto consiste en impulsar un proceso comunicativo que avance del conocimiento hacia la toma de decisiones y acciones por parte de la población. Se requiere por lo tanto planificar y evaluar permanentemente de las acciones en comunicación.

“La concienciación del riesgo y de otros desastres susceptibles de producirse en nuestra región, no sólo compromete a la educación formal y sistemática, a las instituciones relacionadas con el tema y a la educación asistemática e informal de los medios de comunicación. También se necesita una planificación que involucre las acciones de las tres áreas mencionadas en forma permanente y con una programación a corto, mediano y largo plazo”. (Brastchi, Gloria: 1995: p117)



A. Diagnóstico de Comunicación

Diseñar una estrategia de comunicación requiere de un estudio que evidencie cuál es el conocimiento que tiene el público acerca del tema de interés. Este estudio se denomina diagnóstico de comunicación y se realiza con la finalidad de identificar las necesidades de información existentes en un grupo de población, dicho de otra forma, es una lectura de la realidad informativa en una zona determinada:

“El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones” (Sandoval, Carlos: 1990: p. 15)

En materia de prevención de desastres, es importante analizar cuál es la visión de desarrollo de la comunidad que tienen sus líderes, para luego definir cómo puede la comunicación contribuir con ese proceso y la manera de cómo se inserta el tema de la prevención.

La comunicación social y la prevención no pueden desligarse de los aspectos de desarrollo de las comunidades, entendiendo el desarrollo como el mejoramiento de las condiciones de vida con una visión de sostenibilidad a lo largo del tiempo: políticas de uso del suelo, creación de nueva infraestructura, protección ambiental, regulación de la densidad poblacional en áreas vulnerables, erradicación de la pobreza, avances en la salud pública, la educación, etc.

Como en todo estudio existen diversos métodos para obtener una aproximación acerca de la percepción del riesgo y su gestión para reducirlo. Se recomienda la realización de diagnósticos participativos en los cuales los grupos involucrados, aunque sean sólo una muestra representativa del total de la población, identifiquen su propia forma de entender el problema y las posibles soluciones.

Se puede diferenciar entre diagnósticos participativos y los pasivos. Los primeros pueden entenderse como

“aquellos en los cuales la gente reconoce su situación, selecciona problemas, se organiza para buscar datos, analizan estos últimos, saca conclusiones, ejerce en todo momento su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y experiencia para llevar adelante una labor en común”. (Prieto, Daniel: 1985: p.30)

Los segundos son practicados por un grupo de especialistas, en los cuales se involucra a la gente para proporcionar información; los datos se interpretan sin participar a los individuos utilizados como objeto de estudio. Para esto se utilizan diversas técnicas, como las entrevistas individuales o grupales, encuestas, sondeos u otros. Sus resultados son más limitados, pues existe una mayor injerencia de agentes externos a la comunidad y el método para generar y recopilar la información no es apto para el análisis de fondo.

En todo caso, los diagnósticos son valiosos tanto en la etapa previa al diseño de la estrategia de comunicación, como después de su ejecución, para valorar las modificaciones generadas en conocimiento y percepción.

Aspectos del diagnóstico de comunicación

Cómo percibe el riesgo la población, cómo interpretan su situación y cuáles son sus necesidades de información son cuestiones básicas en el diagnóstico.

Se sugiere en esta guía los siguientes aspectos para incorporar en un diagnóstico:

1. Situación y percepción del riesgo:

Situación:

Se requiere seleccionar la zona de estudio, de acuerdo a las prioridades del país; se revisan los estudios y otros datos existentes para evitar la duplicidad.

Aspectos de interés:

- Amenazas que conoce la población y cómo las ubican geográficamente
- Manejo ambiental
- Vulnerabilidad de la población y sus bienes, identificar las comunidades con problemas más graves y la raíz de estos; incluir las posibilidades e imposibilidades de los grupos sociales para incorporar acciones preventivas en el desarrollo de sus comunidades.

- Experiencias sufridas con emergencias anteriores
- Formas de resolver el riesgo en la práctica o en su imaginación, acciones positivas susceptibles de multiplicarse.

Percepción del riesgo

Las especificidades culturales, la idiosincrasia, son determinantes en la percepción del riesgo del grupo social en el que se desarrolla el diagnóstico. Las creencias, mitos, valores en torno a los desastres, su causalidad y formas de evitarlos. Cómo relacionan el tema de los desastres con su cotidianidad. Relación del tema con creencias religiosas o de otra índole. El grado de conocimiento y desconocimiento sobre el tema de desastres.

“Los factores socioculturales son la base de las reacciones de la población. Entre ellos, la percepción de los fenómenos naturales incluye las actitudes, temores, conocimientos, creencias y mitos. Por lo tanto, es fundamental conocerlos como base de la planificación preventiva y de la mitigación de los desastres.” (Bermúdez, Marlen: 1994: p.121)



Grandes grupos de población se ubican en áreas de riesgo, pues su situación social, los escasos ingresos y la falta de oportunidades, no les permite mejorar sus condiciones de vida. Cómo relacionan estas condiciones con la situación de riesgo en que se encuentran y cómo vislumbran soluciones, son preguntas que el comunicador y los sujetos que participan en el diagnóstico, deben plantearse. Esta lógica acerca del riesgo crea la base para plantear una estrategia de comunicación en prevención y reducción del riesgo.

Sobre el concepto de percepción es oportuno resaltar que " la comprensión individual y colectiva del medio por el hombre constituye una fuerza decisiva para modelar ese medio por la acción de las opciones y del comportamiento del hombre". (Bedoya, B, José Eduardo: 1983: p.14) Este concepto se fundamenta en el carácter histórico de la práctica social.

Por lo tanto, son las condiciones de vida y las especificidades culturales las que determinan la forma cómo será decodificado un mensaje. La fuerza con que mensajes permea y resulta útil a los pobladores de zonas vulnerables, dependerá de múltiples factores que van más allá de la forma cómo emiten sus mensajes las organizaciones del Estado y los periodistas. Los antecedentes y situación actual de esa población, (incluyendo aspectos económicos, sociales, culturales y de ubicación geográfica), así como su historial del riesgo, definen la interpretación del mensaje preventivo.

La percepción del riesgo varía de una zona a otra, dependiendo de su exposición a la amenaza, experiencias pasadas y situación socioeconómica, entre otras. En la mayoría de las comunidades y en específico de cada familia, predomina el desconocimiento de cuál es el grado de vulnerabilidad en el que se desenvuelven diariamente y cómo disminuirlo.

2. Organizaciones

Se analizan las organizaciones locales, con participación institucional y popular, que tienen algún nivel de involucramiento en la gestión del riesgo: tipificar sus funciones y programas al respecto, especialmente las que canalizan o deberían canalizar información a la población. Estos también son potenciales públicos para una campaña informativa, como receptores.

Por ejemplo:

Ministerios (vivienda, obras públicas, salud, ambiente, etc.)

Institutos de investigación (geofísica, meteorología, hidrografía, oceanografía, geografía, etc.)

Comisiones de emergencia y protección civil

Organismos no Gubernamentales

Organizaciones comunales

Otras

Se analizan los aspectos políticos que interfieren en la gestión del riesgo. los problemas de desarrollo comunitario que atienden dichos organismos, cuáles se quedan sin atender y su relación con la gestión del riesgo.

3. Necesidades de Información

¿Cuáles serían los beneficios de un proyecto o campaña de información? ¿Cómo pueden satisfacerse las necesidades informativas en medio de tantas otras necesidades que existen

en las comunidades? Lo conveniente es insertar en el flujo cotidiano de información, los contenidos de prevención de desastres y así hacer de este tema, también un tema cotidiano en el desarrollo de la región, zona o área.

4. Formas de recepción

Identificar los canales por los cuales la población recibe e intercambia información sobre diversos temas y específicamente sobre desastres: medios de comunicación colectiva (espacios informativos, audiencias, temáticas, horarios, etc.), actividades religiosas, escolares, en ventanillas de instituciones, en conversaciones con el vecino, altoparlantes. Cómo y con qué frecuencia utilizan estos canales, confianza depositada en ellos.

5. Bagaje informativo

Contenidos sobre la gestión del riesgo que ha recibido la población, fuentes de origen y cómo cambiaron o modificaron su percepción del riesgo.

En casos de desastres pasados, experiencias con la recepción de mensajes de alerta, evacuación, etc.

Información recibida acerca de la reconstrucción

6. Recursos

Los recursos de comunicación disponibles para la gestión permanente del riesgo. Más que pensar en inversiones grandes para una campaña se necesita identificar los medios de comunicación que estén en disposición de contribuir con los esfuerzos locales para evitar o mitigar los desastres.

Como últimas observaciones acerca del diagnóstico, es pertinente recordar que se requiere mantener una visión de contexto, para que las soluciones que se propongan en materia de comunicación sean acordes con las posibilidades de la comunidad y del país.

Es importante que los resultados del diagnóstico de comunicación sean utilizados por un equipo interdisciplinario para el diseño de la campaña.



B. Estrategia de Comunicación

Los resultados del diagnóstico proveen los lineamientos para definir una estrategia de comunicación, la cual se fundamentará en las preguntas básicas del paradigma de Laswell: A quién, dónde, qué, porqué, cómo y cuándo; a partir de sus respuestas se plantea el esquema de la estrategia.

Una estrategia de comunicación puede componerse de varias campañas informativas, dependiendo de los públicos a los que se pretende involucrar, los objetivos, el tiempo y por supuesto, los recursos con los que se cuenta.

Se recomienda que en el diseño de la estrategia participe un grupo multidisciplinario con experiencia en el tema de la prevención y atención de desastres.

Enfoque

El diseño de una estrategia de comunicación implica decidir de qué manera se abordará el tema, el marco conceptual y referencial a utilizar: los grupos sociales que se involucrarán, es decir, el público meta; y la forma cómo se involucrarán esos grupos, en qué momentos, canales y medios que se utilizarán. Estas definiciones le dará un determinado enfoque a la estrategia de comunicación.

Marco Conceptual

El tema de los desastres involucra muchas disciplinas y por ende, a distintas corrientes de pensamiento. En América Latina algunos autores procuran hacer un enfoque integral del tema y han llegado a la conclusión que se trata de un problema del desarrollo de cada país. En la medida en que la prevención se inserte en los procesos de desarrollo, así la población estará menos expuesta a amenazas de origen natural o tecnológico.

La definición de una estrategia de comunicación requiere del conocimiento de estos enfoques integrales, que permitan utilizar los conceptos más cercanos a la realidad y demarquen el énfasis de la estrategia, cuyas posibilidades son múltiples: acciones para la gestión del riesgo, actores, caracterización de las amenazas; para dar una visión de conjunto, estas pueden articularse mediante

un eje o línea conductora. Por ejemplo, se puede definir una estrategia de comunicación para informar a diferentes sectores de una comunidad o región acerca de las múltiples amenazas y el papel que juegan los líderes comunales, políticos, educadores, madres y padres de familia, estudiantes y líderes religiosos en la gestión del riesgo. En este caso el eje conductor es el concepto de gestión del riesgo.

Desde el punto de vista conceptual, es necesario tener claro porqué se utilizan ciertos conceptos y no otros; así por ejemplo, el concepto de "riesgo" en vez de "peligro" o porqué se habla de prevención, mitigación y gestión del riesgo. Es como tejer una colcha, en la que se emplean ciertas puntadas para que calcen unas con otras. Este tipo de definiciones le permitirán a la organización que diseña la estrategia, lograr cierta homogeneización en el mensaje que circula hacia diferentes sectores sociales.

La afirmación de que los desastres no son naturales, sino sociales, ilustra mejor la tesis de que es necesario definir conceptualmente la estrategia de comunicación. En este ejemplo, se enfatiza la responsabilidad del ser humano en cuanto a su relación con el ambiente y la necesidad de cambiar la mentalidad para introducir el concepto de la prevención en la cultura de cada sociedad; en una campaña que se fundamente en esa afirmación. quizás no se dedique mucho espacio al explicar porqué el río cambia de cauce, pero sí porqué es factible que se produzca un desastre en la comunidad asentada a la orilla del río y cómo pueden evitarse o mitigarse estas situaciones.

Público o población Meta

La estrategia conjuga los objetivos a alcanzar y el público con el que se trabajará: políticos, líderes comunales, gremios profesionales, funcionarios institucionales, etc. Una estrategia involucra a diferentes grupos, con diferentes objetivos específicos, para lo cual se requiere plantear varias etapas o campañas con base en un objetivo general.

Por ejemplo, una estrategia de comunicación orientada a prevenir los desastres, debe especificar objetivos a alcanzar: Ej. evitar la construcción de infraestructura en sitios peligrosos y fomentar la organización comunal, entre otros. Sobre estos temas pueden realizar dos o más campañas. El público meta podría ser: políticos, funcionarios de instituciones y personas que planean construir vivienda.

Son muchos los ámbitos a cubrir, por lo que una estrategia de comunicación a mediano y largo plazo debe prever etapas para el cumplimiento de los objetivos.

Modelo de comunicación

Una campaña de comunicación puede diseñarse de manera vertical y unidireccional, desde la perspectiva de un reducido grupo de profesionales. En estos casos se seleccionan algunos



mensajes que idealmente son validados antes de difundirlos y posterior se estudia cómo fueron interpretados, si cumplieron su objetivo o si realmente ese objetivo era el correcto.

Esta modalidad es muy utilizada por la rapidez y la ventajosa participación de especialistas en el tema de interés y ocasionalmente también de publicistas que incrementan la calidad del producto comunicacional. Posiblemente se seleccionan medios de comunicación de mayor audiencia. Los costos suelen ser muy elevados.

No obstante existen otras formas más participativas de producir y circular el mensaje. Al decir participativas se hace referencia a las personas involucradas en la gestión del riesgo y que tienen experiencia y conocimiento para aportar en la producción y diseminación del mensaje: representantes institucionales, de los medios de comunicación y líderes comunales.

“En este modelo, la comunicación no es sólo difusión de información, donde hay un emisor que transmite y un receptor que recibe el mensaje, sino que es el resultado de un proceso de aprendizaje que se comparte y se retroalimenta continuamente. La comunicación participativa facilita la educación, motiva a la participación y la creatividad, promueve la reflexión y acción sobre los hechos y genera actitudes para mejorar la calidad de vida y el desarrollo de todos los seres humanos” (León, Lilliana: 1997: p. 11)

Otra autora se refiere a la comunicación interactiva y la comunicación pública o de masas; la primera es definida como la comunicación que es "parte integral de toda acción humana" y que puede generar cambios de conductas y que se genera, por ejemplo, en actividades de capacitación. La comunicación de masas, "sea promocional (publicidad, propaganda, etc.), o periodística, difícilmente alcanzará logros sostenibles en el tiempo. No obstante, sí puede constituirse en un gran contribuyente para reforzar y acelerar procesos desarrollados mediante Educación y Capacitación" (Fernández, Carmen: 1998:p. 7)

La estrategia plantea las diferentes modalidades para obtener los productos de comunicación y la forma cómo estos se distribuirán a la población. Lo recomendable es combinar diferentes métodos, dependiendo de los objetivos, el público y los contenidos.

Esquema de campaña

En el planteamiento de una campaña debe participar un grupo multidisciplinario, así como personas que aportan su vivencia en cuanto al riesgo; la tarea consiste en lograr amalgamar aspectos técnicos sobre la causalidad de los desastres y su prevención, los criterios técnicos en comunicación social y la experiencia de miembros de comunidades vulnerables, de manera que se obtengan productos sugestivos y persuasivos, que realmente despierten el interés a la población.

La intencionalidad de la campaña define los objetivos específicos, el contenido y su codificación (presentación de ese contenido).

Etapas de la campaña

La producción de una campaña tiene como etapas básicas las siguientes:

- Planeamiento: Se definen objetivos, plataforma creativa, público meta, contenidos, plan de medios de comunicación, distribución de material, cronograma, recursos, mecanismos de evaluación. Contempla la forma como se ejecutarán las etapas de producción y circulación del mensaje.
- Producción: Es la ejecución del plan; elaboración de guiones, grabaciones, elaboración de módulos, redacción de contenidos, etc.
- Circulación o distribución: Transmitir el mensaje a la población meta, a través de los medios de comunicación colectiva, distribución de material elaborado, realización de actividades.

A continuación se detallan algunos aspectos de estas etapas.

Propósito General y Objetivos

La intencionalidad o propósito general indica la esencia de la campaña, qué se quiere lograr con esta.

Pueden citarse muchos ejemplos:

“Que la gente no construya en el margen del río x”.

“Participación masiva en la reforestación de la cuenca x”

“Participación activa de padres de familia, alumnos y docentes en los programas escolares para la prevención”.

“Que los pobladores acudan al Municipio a informarse sobre los sitios peligrosos donde no se debe construir”

“Que los centros de trabajo elaboren y practiquen un plan de emergencia”

Los objetivos específicos indican con mayor detalle los resultados esperados de la campaña.

Ejemplo:

“Una mejor comprensión sobre los peligros de construir en las márgenes del río, las áreas con prohibición para construir y las características de los lugares aptos para la construcción”.

Público o población meta

Es similar enfocar un “objetivo” para tomar una fotografía, quizás hayan muchos elementos en el cuadro, pero no todos tendrán la nitidez que el objetivo seleccionado.

En una campaña de comunicación definir el público meta permite delimitar el contenido y seleccionar los canales y medios a utilizar. Cuando se elabora un folleto alguien opina “diseñarlo para que le sirva a cualquier persona”, pero entonces alguien pregunta “¿Utilizamos ejemplos de una familia, de un centro de trabajo o una escuela? ¿Utilizamos una historieta o un estilo más formal? ¿Incluimos algo para políticos o sólo para técnicos? ¿Nos dirigimos a quienes viven cerca del río o también a quienes habitan en sitios sísmicos?, así muchos otros cuestionamientos surgen si no se delimitan los públicos o grupos a quienes se dirige el mensaje y puede perderse efectividad en la comunicación. Igual confusión podría presentarse al seleccionar los medios y canales de comunicación: radio, televisión, folletos, carteles, talleres, ferias.

Contenidos

En el diagnóstico de comunicación afloran los temas de mayor interés para el público, de acuerdo a su realidad particular.

Es fundamental que las recomendaciones que se emitan concuerden con las posibilidades de la población y sobre todo, con los programas de prevención y reducción del riesgo que desarrollan las organizaciones involucradas en esta labor. Así por ejemplo, en una campaña cuyo objetivo es impulsar la organización de las comunidades deberá estar respaldada por un programa de acción en ese nivel.

En todo caso, es necesario prever que durante una campaña informativa posiblemente se incremente la demanda de información y de apoyo a las instituciones vinculadas al tema. La coordinación entre estas entidades es valiosa en el planteamiento de los contenidos de la campaña.

Canales de comunicación

En un proceso participativo de producción, los comunicadores que trabajan para medios de comunicación colectiva son parte del equipo que elabora los mensajes, en conjunto con técnicos e investigadores en desastres y líderes comunales, por lo tanto, el material que se produce se difundirá en sus centros de trabajo.

Es sumamente valiosa la participación de medios locales de comunicación (comunitarios), por su identificación con los problemas de la zona, por dirigir los mensajes a públicos más específicos y por lo tanto, tienen mayor disposición de participar en estos proyectos de prevención.

También conviene mantener un criterio amplio acerca de las múltiples posibilidades para transmitir el mensaje preventivo a la población, así como las prioridades que se establecen respecto al flujo informativo, pues frecuentemente se tiende a desvirtuar la trascendencia de la comunicación interpersonal y la utilización de canales tradicionales de comunicación.



Para ilustrar puede mencionarse que transmitir un mensaje de alerta por radio y televisión no excluye la distribución de mensajes por canales directos como alto parlantes y de persona a persona, cuya ventaja es que estos medios permiten detallar las recomendaciones para las condiciones específicas del lugar.

Utilizar los medios electrónicos (televisión, radio), es ventajoso en la difusión de mensajes a grandes grupos de población y da la posibilidad de homogeneizar algunos conocimientos. Existen otros medios de información mediatizada como lo son los folletos, manuales, volantes, carteles, vayas en carreteras, diaporamas, videos, especialmente útiles para distribuir contenidos específicos para públicos bien delimitados y con objetivos concretos.

No obstante es conveniente, también introducir actividades de comunicación directa con el público, tales como ferias comunales, festivales de arte, exposiciones y demostraciones, charlas en iglesias y centros comunales, foros, talleres. Estos espacios permiten el diálogo, el intercambio y la discusión, fundamentales en el proceso de aprendizaje y de organización popular. Así, los esfuerzos en comunicación están estrechamente ligados a la labor educativa para la prevención y reducción del riesgo.

¿Cómo definir cuándo se utiliza un canal u otro? El comunicador está en capacidad de discernir cuál es la combinación de canales que se requiere para obtener determinados resultados. Depende de la cantidad de sujetos a los que se dirige la campaña, la extensión del mensaje, recursos disponibles, los alcances de la campaña y las condiciones de reconocimiento del mensaje.

La población que habita en áreas de riesgo generalmente subsiste en precarias condiciones socioeconómicas, con poco acceso a los medios electrónicos, bajos niveles educativos y con enormes dificultades para cubrir sus necesidades básicas de alimento y vivienda. Esta realidad determina la interpretación y la comprensión de los mensajes, es decir las condiciones de reconocimiento, las cuales deben ser contempladas en la definición de una estrategia de comunicación para la reducción del riesgo. La expectativa acerca de los resultados debe ubicarse en ese contexto.

Recursos

La coordinación entre instituciones y medios de comunicación facilita la utilización de los recursos existentes: imprentas, emisoras, canales de televisión, periódicos, equipo audiovisual, materiales, recurso humano especializado, información.

El plan de campaña debe especificar el presupuesto que se requiere en cada etapa.

Mecanismos de evaluación

En el plan de campaña se especifica el método para evaluar el resultado y las acciones de seguimiento.

Cabe cuestionarse:

- ¿Fue recibido el mensaje por el público meta? ¿Cómo fue interpretado?
- ¿Se ha modificado la percepción del riesgo y el interés por la prevención de desastres?
- ¿Los contenidos y canales seleccionados fueron los correctos?
- ¿Cuáles son los nuevos requerimientos de información después de la campaña?

La evaluación puede realizarse con métodos participativos (talleres por ejemplo) o pasivos (encuestas o sondeos) o combinándolos.

Campañas de Información Pública

TEMA	OBJETIVOS	CONTENIDOS	EMISOR
Campaña de apoyo al Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá	Lograr que los lectores conozcan los estudios de riesgo en la Planificación Local de Ordenamiento, a la vez que se vigilar el cumplimiento de estos planes.	Legislación base, visión de instituciones, gremios, comunidad y alcaldías locales.	Diario La República Colombia
Fenómeno de El Niño	Reducir el impacto del fenómeno en la población expuesta	Mensajes de seguridad en sus tres fases. (antes, durante y después)	Defensa Civil de Ecuador
Prevención de riesgo sísmico "Vamos a prepararnos desde ya"	Enseñar a la población escolar las medidas de seguridad frente a sismos	Mensajes de seguridad para las fases antes, durante y después del desastre.	Defensa Civil de Ecuador
"Yo soy de protección civil"	Sensibilizar a la población, autoridades y grupos de respuesta sobre la coresponsabilidad de la sociedad y el gobierno en las acciones de protección	Seis mensajes correspondientes a áreas de casa, escolares, obreros, empresarios, voluntarios, autoridades; sobre sus roles y funciones específicas	Centro Nacional de Prevención de Desastres de México
"Un hogar seguro en caso de terremotos"	Reforzar las acciones de seguridad desde el hogar, como núcleo básico de protección civil	Cartilla de orientación básica, con seis tareas concretas para constituir a la familia en Comité Básico de P. Civil, para elaborar una planificación de seguridad en el hogar	Departamento Protección Civil de la ONEMI-Chile
"Yo me preparo para el invierno"	Llamado a la autogestión desde el hogar	Desde la imagen de destrucción por fenómenos hidrometeorológicos, cada uno asume su responsabilidad preventiva	Departamento Protección Civil de la ONEMI-Chile
Sistema de evacuación por posible deslave del Copaxi	Preparar a la comunidad del barrio expuesto a la amenaza	Charlas y orientaciones cara a cara	Directiva Barrial de Molinos (Viñedo de Quito)
"Cuidemos nuestro bosque"	Dar a conocer a la ciudadanía normas preventivas y de actuación frente a incendios forestales	Mensajes con orientaciones concretas sobre normas de seguridad	Comité de gestión constituido por 12 instituciones de Ecuador
Prevención de inundaciones, tsunamis, terremotos, deslaves, deslizamientos	Concientar a la comunidad sobre el uso del suelo en áreas urbanas y el equilibrio ecológico	Experiencias propias, de acuerdo a sus condiciones socioculturales.	Protección Civil
Fortalecimiento de la organización para la mitigación y atención de emergencias	Que la población participe en forma dinámica y organizada en las labores de prevención	Aspectos a coordinar y realizar las organizaciones comunales	Municipio, instituciones gubernamentales
Fenómeno de El Niño	Reducir el impacto de este fenómeno en la región Manabita de Ecuador	Preparación comunitaria, organización y seguimiento epidemiológico.	Institución de Protección Civil
Maremotos	Información sobre este tipo de amenaza, porque se producen emergencias y formas de reducir su impacto.	Dar a conocer a la comunidad que maremoto y tsunami son un mismo fenómeno y constituyen un riesgo para la población costera	Instituciones especializadas
Sismología	Alertar a la población y funcionarios de instituciones acerca del riesgo de terremoto, acciones de mitigación	Hablar de los lugares de riesgo, recomendaciones e historias humanas de personas afectadas	Medios de comunicación
Huracán	Alertar del riesgo de huracanes y recomendar acciones de prevención	Dar a conocer que los huracanes son fenómenos que ponen en riesgo a la población, información técnica y medidas de prevención	Medios de comunicación
Sequía	Mostrar la realidad de esta amenaza, sus consecuencias y llamar la atención respecto a la toma de medidas para evitar las nefastas consecuencias	Describir casos reales de zonas afectadas, información técnica profunda sobre medidas de prevención	
Fenómeno de El Niño (inundaciones y deslaves)	Relacionar las consecuencias del fenómeno con la reducción de las víctimas y provocar así la atención de las autoridades	Procesar las experiencias de los damnificados y convertirlas en mensajes de alerta. Transmitir a las autoridades la situación de la población afectada, para obtener mayor conciencia sobre las soluciones	
Fenómeno de El Niño	Asegurar que la población conozca el fenómeno, en términos sencillos, accesibles	Descripción del fenómeno, afectación en el clima y posibles efectos sobre la actividad económica y social	
Fenómeno de El Niño (salud)	Cambio de actitudes, comportamientos y prácticas de la población en riesgo	Informar, comunicar y educar sobre las diferentes enfermedades	

Estos son algunos ejemplos de campañas informativas que se han realizado en los países Latinoamericanos, según la experiencia de los participantes del Taller Regional sobre Comunicación Social y Prevención de Desastres (Quito, 1998)

Realizadas en América Latina

MODALIDAD	CANAL COMUNIC.	PUBLICO META	RESULTADOS
Distintos géneros periodísticos	Diario La República en Colombia	Clase media, Clase media alta, Clase alta, Instituciones	Aún no se inicia evaluación formal, pero se logró despertar el interés de los lectores, lo cual se comprobó mediante las llamadas al periódico.
Promocionales, mensajes de información y orientación	Prensa escrita, radio y televisión. Material impreso	Poblaciones ubicadas en zonas de riesgo	Contribuyó a orientar a la población, pero no suficientemente
Material audiovisual, carteles, folletos, concurso de dibujo	Escuelas, Canales abiertos de televisión	Población escolar: 700 niños	Excelente recepción detectada a través de un concurso de dibujos
Spot de televisión y radio, testimoniales	Radio emisoras, cine, televisión y prensa escrita	Población general	Incremento en la percepción de la población en cuanto a conceptos de Población Civil, su responsabilidad, campos de acción específica en el Sistema Nacional de P. Civil. Incremento en niveles de conciencia
Cartillas	Puerta a puerta	Población más vulnerable según calidad de vivienda	75% de hogares cubiertos constituyeron su comité familiar y elaboraron su plan
Audiovisual	Canales abiertos de Televisión	Población general	Incremento en niveles de auto-protección del barrio cubierto
Comunicación interactiva	Altavoces, reuniones comunitarias y periódicos murales	Población en riesgo del barrio Molinos de Viento en Quito	Incremento en los niveles de autoprotección del barrio cubierto
Mensajes y Spot	Radio, televisión, folletos y carteles	Población nacional y sector de Pichincha en lo específico	Disminución del número de incendios forestales
Cara a cara, participación de líderes comunales y aprovechamiento de organizaciones locales existentes	Reuniones, visitas a hogares, material escrito, emisoras comunitarias, perifoneo	Población rural y urbano marginal	Comunidades informadas y con mayor conocimiento y sensibilidad respecto al peligro
Comunicación interactiva	Intercambios en organizaciones comunales	Población rural y urbano marginal	Mejoramiento del entorno, mayor participación comunitaria e interacción con entes gubernamentales y municipios en las acciones de prevención
Gestión participativa, talleres de motivación con líderes comunales Campañas de t.v., cartillas, trípticos	Medios locales y nacionales, visitas de campo, cortos de t.v. y entrevistas en radio	Donantes para captar recursos, comunidades afectadas	Desarrollo institucional en Manabí 32 comunidades con mapas de riesgo 32 comunidades organizadas en grupos de salud y prevención Comunidades con fichas familiares de control epidemiológico 20.000 personas atendidas en 7 meses
Investigación profunda del tema y entrevistas en medios	Medios escritos	Lectores, autoridades	La comunidad con conocimientos pueden mantener su alerta
Artículos y reportajes	Medios escritos	Lectores, autoridades	Acercamiento de especialistas para ofrecer mayor información, apertura de un canal de información para el público
Artículos, reportajes y entrevistas	Medios escritos	Lectores, autoridades y otros organismos	Poseción del tema en la población Permanencia del tema en temporada de mayor riesgo, sin embargo, no se logró sensibilizar a las autoridades
Artículos, reportajes y entrevistas	Medios escritos	Lectores, autoridades locales	Implantación de medidas puntuales, que ayudaron a solventar el problema
Columna permanente en periódico	Prensa escrita y contacto comunitario	Población afectada	No hubo pérdidas humanas Atención por parte de autoridades regionales No hubo pérdidas humanas
Mensajes de televisión, radio, publicaciones publicitarias, manuales, trípticos y talleres	Medios masivos y de comunicación alternativa	Autoridades, población afectada y comunicadores sociales	Mejor planificación agrícola, ganadera Permitió la planificación de ayuda para el sector pesquero
Capacitación a capacitadores comunitarios, líderes barriales. Firma de convenios con Ministerio de Educación para reincorporar al currículo la materia de educación para la salud Conformación de brigadas para educar en sitios vulnerables. Cuñas radio y t.v.	Radio, boletines de prensa		Se disminuyó el índice de enfermedades

La Planificación de la Información Pública Fenómeno El Niño

(Trabajo de grupos Taller Regional sobre Comunicación Social y Prevención de Desastres)

El Niño, es un fenómeno natural con características recurrentes, los mayores daños han sido consecuencia de su presencia en los años 1982-83 y 1997-98; su ciclo de ocurrencia no es preciso, ni su magnitud ni tamaño. La mayoría de los daños que ocasiona, son en zonas costeras, aunque también en sitios interiores se sienten sus efectos. Considerando que los gobiernos tanto nacionales como locales, son responsables de establecer y ejecutar acciones de protección, que involucren a organizaciones públicas, privadas y sociales para la salvaguarda de la población, expuestas a riesgos naturales, es recomendable lo siguiente:

1. Elaborar un diagnóstico que permita evaluar el nivel de conocimientos y percepción que la población expuesta tiene, sobre el riesgo que la amenaza, su vulnerabilidad y características específicas (tamaño de la población, condiciones socio- políticas- culturales- económicas, costumbres, idiosincrasias; así como la capacidad físico- mental, entre otras).
2. Planear y ejecutar una estrategia de comunicación que involucre a especialistas, técnicos, académicos o sea, la población meta y sobre todo a los medios de comunicación con cobertura en las zonas en estudio, que promueva la suficiente divulgación de los riesgos, así como las medidas de mitigación, prevención y preparación, promoviendo la creación de fuentes confiables de información.
3. Promover la elaboración e implantación de programas específicos de prevención y atención de emergencias locales, los cuales incluyan en su estructura un área de comunicación social, que asegure la permanencia y evaluación de las estrategias y medidas preventivas de mitigación y respuesta.
4. La información a propagar debe asegurar la efectiva divulgación de la organización local de prevención, mitigación y respuesta, así como promover el desarrollo de habilidades y conductas más adecuadas en la población, propiciando el establecimiento de una cultura local de prevención y preparación, contando para ello con la participación de dependencias y organismos, con responsabilidad en ello, como son: escuelas, universidades, desarrollo urbano y comunitario, salud, entre otras instituciones con injerencia en la materia.
5. Considerar a los medios de comunicación, como uno de los ejes centrales para ejecutar estrategias de comunicación colectiva y establecer medios alternativos que permitan cumplir con los objetivos trazados (formación y capacitación de líderes comunitarios, aprovechamiento de organizaciones existentes en cada comunidad, realización de seminarios-talleres, difusión de folletería, manuscritos, entre otros).

LA DEFENSA CIVIL

LA INFORMACION PUBLICA FRENTE AL FENOMENO DE EL NIÑO



La presencia recurrente de este fenómeno natural obliga a la población a estar alerta y preparada para enfrentar sus efectos. Con los conocimientos que se han adquirido en los últimos años, se sabe que el mayor peligro que enfrenta la población es el de sufrir daños materiales y humanos por la falta de información y preparación. Por lo tanto, es necesario que se promueva la creación de fuentes confiables de información y que se asegure la permanencia y evaluación de las estrategias y medidas preventivas de mitigación y respuesta.

Para que la información sea efectiva y llegue a la población meta, es necesario que se involucre a los medios de comunicación con cobertura en las zonas en estudio, que promueva la suficiente divulgación de los riesgos, así como las medidas de mitigación, prevención y preparación, promoviendo la creación de fuentes confiables de información.

En el caso de las zonas de alto riesgo, la información debe ser oportuna y precisa, así como debe ser comprensible para la población. Por lo tanto, es necesario que se promueva la creación de fuentes confiables de información y que se asegure la permanencia y evaluación de las estrategias y medidas preventivas de mitigación y respuesta.

Los medios de comunicación son una herramienta muy importante para la difusión de la información y la promoción de la cultura de prevención y preparación.



C. Relación con los Medios de Comunicación

Las organizaciones interesadas en transmitir mensajes a la población sobre el tema de la prevención y reducción del riesgo, deberán diseñar una estrategia que incluya la relación permanente con los medios de comunicación colectiva. Estos últimos son empresas que incorporan diferentes modalidades de programación: noticieros, programas de entrevistas, música; el objetivo es aprovechar todos los espacios posibles para tratar el tema de la prevención y lograr permanencia en estos. Así por ejemplo, obtener un espacio fijo en un programa de entrevistas.

Otra acción importante a considerar en una estrategia de comunicación es el establecimiento de acuerdos o convenios con las altas autoridades (gerencias) de los medios para diseñar sistemas de alerta y orientación al público en casos de desastre, tales como sistemas de enlace radiofónico o televisivo para realizar cadenas que permitan difundir al mismo tiempo en múltiples emisoras o canales un mismo mensaje. Por ejemplo, en Costa Rica la Comisión Nacional de Emergencia y la Cámara Nacional de Radio (que integra a 90 radioemisoras, la mayoría del país) se pusieron de acuerdo para efectuar esta coordinación en caso de alerta o desastres de gran magnitud. Lo ideal es que este tipo de acuerdos pueda incorporar acciones de carácter preventivo y no sólo de respuesta.

Una relación estrecha con los medios de comunicación requiere de una oficina especializada en comunicación social, que se encargue de planear y ejecutar la estrategia política y técnica para ello. También se encargará de promover a lo interno esa organización y de otras afines, la relación cordial entre los especialistas que en ella laboran y los periodistas.

A continuación se mencionan algunas iniciativas concretas para relacionarse con los medios informativos:

1. Efectuar actividades de capacitación a periodistas.
2. Ejecutar un programa de actividades informativas con los periodistas que los mantenga al tanto de los programas en prevención y mitigación: giras a sitios de riesgo donde se realizan acciones específicas, conferencias de prensa, comunicados de prensa, demostraciones, simulacros, participación en foros, congresos y otras.

Taller: Estrategias Comunicacionales sobre Salud y Medio Ambiente

CCL
AI
1283

Miércoles 26 Mayo

1- PRIMERA MESA REDONDA "Experiencias Regionales y de Estado en la Comunicación en Salud Ambiental"

• Dr. Raúl Penna (OPS-Centroamérica)

Algunas brechas → Com. Soc. como herramienta útil en algún momento.
" " como estrategia permanente.

- 1^o Comunicadores no son confiables para profesionistas de salud por temor a que sean malinterpretados
- 2^o Las posibilidades de comunicarse de los prof. de la salud son muy bajas, pero (los comunicadores desconfían de los prof. de la salud por una desconfianza mutua).
- 3^o Los principios básicos de salud pública (hay poca) en curación y poca en prevención.

4^o Las causas de la enfermedad se manejan pobremente a nivel informativo.
5^o Incluir la Com. Soc. en los programas → para las carreras de la salud y por su lado, incorporar los conocimientos de salud pública en las currículas de comunicación. No se actúa sobre la responsabilidad social. La Com. Social en salud no avanza en 3 ámbitos: periodístico, educativo y de marketing.

"La Comunicación Social debe ser una nueva dimensión de la Salud Pública, no sólo una herramienta útil"

• Dr. Rubén Gamboa (División de Salud y Medio Ambiente del Ministerio de Salud)

- * Experiencia de trabajo en Centroamérica → Organización de talleres de capacitación para que locutores radiofónicos fungieran como promotores de Jornadas de Salud (vacunación y enfermedades diarreicas).
- * Con el resurgimiento del Cólera se reconoció que la com. social para contribuir a la educación y fomento no se llevaba a cabo. Ahora la comunicación juega un papel importantísimo.

2- SEGUNDA MESA REDONDA "El Desarrollo Sustentable como Estrategia Global de las Relaciones y Comunicación Humana"

• Marcel Claude (Fundación Terram)

- * El término desarrollo sustentable se ha convertido en lugar común a pesar de su ambigüedad. A la "tradicional" desigualdad que ha ocurrido al desarrollo, se agrega la injusta distribución de los males del progreso (siempre son para los mismos sectores).
- * Es posible alcanzar realmente el desarrollo? No se ha logrado bienestar y pareciera que nunca va a llegar.
- * El progreso económico era el indicador de crecimiento, pero ahora ya no es el único.
- * Cuando una civilización destina sus excedentes económicos a la defensa (armas) y consumo (alcohol y drogas) va caminando a la decadencia; los excedentes deberían dirigirse a la educación y la cultura.
- * Las preguntas sobre el desarrollo han cambiado; la sustentabilidad debe hacerlos reflexionar sobre las virtudes y miserias del desarrollo.

• Gabriel Sanhueza (Cooperativa El Canelo de Nos)

- * No se ha avanzado en el desarrollo sustentable; Cada día se da más un "escepticismo sustentable".
- * Cada cosa que consumimos ocupa un 1/4 de la tierra (en virtud de la degradación detenida y lenta de los objetos).
- * Los países en vía de desarrollo son los más responsables del deterioro → debe exigir a los países desarrollados que salden la deuda de la sustentabilidad.
- * Optimizar los recursos (factor 3) desechando las medidas que atentan contra la naturaleza.

• Dr. Antonio Cabala (Div. Salud Ambiental - Ministerio de Salud)

- * "Estrategia, Plan de Comunicación, Vigilancia Epidemiológica en Salud Ambiental"
- * El desarrollo sustentable tiene un objetivo político.
- * La vigilancia epidemiológica ambiental es clave para lograr la sustentabilidad.
- * Análisis de fuerzas y planes comunicacionales: histórico-estructurales, modelo económico / fuerzas sociales / fuerzas políticas / momento / fuerzas liberales / fuerzas comunicacionales y culturales
- * Planes comunicacionales:
 - 1^o Elección de objetivos sanitarios a partir de análisis global y priorización (vigilancia epidemiológica ambiental)
 - 2^o Planes acordes a los medios que privilegian una estrategia de producción primaria de salud.
- * Buscar una convergencia de los defensores de la salud y el medio ambiente.
"La Pluralidad sirve a la convergencia, el Monolitismo la impide"

• Periodista Yolanda Díaz (Asoc. Nacional de Periodistas Ambientales de Colombia)

- * El Com. Social debe prepararse a fondo en la tematica de salud y medio ambiente para poder desempeñar un papel realmente útil y trascendental en la aplicación del modelo de desarrollo sustentable.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

¿Por qué la economía es hoy una ciencia sobredimensionada? Por el excesivo centralismo en la posición material de bien

C.- Presentación Revista "Vertiente"
Periódico de la Universidad de la Frontera (Temuco, Chile)
* Intercambio de Reflexiones → Establecimiento de Red

Viernes 28 Mayo

1.- SEXTA MESA REDONDA: "Explorando Nuevos Paradigmas, Técnicas y Metodologías en las Estrategias de Comunicación en Salud y Medio Ambiente".
• Magdalena Douso (Comite Nacional Pro-Defensa de la Flora y Fauna)
• Maria Elina Barrera (División de Salud Ambiental del Ministerio de Salud)

2.- TRABAJO DE EQUIPO: "Descubrir los Paradigmas en la Comunicación Ambiental"
Actividad: Elaboración de un libreto-guion en formato libre con una duración máxima de 30 min.

Participantes del equipo N.7: Volanda Díaz (Colombia), Eberg Velázquez (Colombia), Luz Mariana Rizo (Nicaragua), Claudia Reinero, Paula Hernández y Gabriela Pazos (Chile) y Luis Bueno (Mexico).



SEGUNDO TALLER
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION SOBRE
SALUD Y MEDIO AMBIENTE

DIRECTORIO DE PARTICIPANTES EXTRANJEROS

<u>NOMBRE</u>	<u>INSTITUCION/CARGO</u>	<u>DOMICILIO</u>	<u>TEL/FAX</u>	<u>E-MAIL</u>
Huis Miguel Buena Sánchez	Universidad de Colima Facultad de Letras y Comuni- cación / Director	Av. Universidad No. 333, C.P. 28030 Colima, Col. MEXICO	(52-331) 4-3252	lubusa@ ucol.mx
PATRICIA ENRIQUETA	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	MERCADERES ECUADOR Mercaderes 110007 y Paez. Edif. Dorado Hamscaal Dpto. 85	→ 569653 →	solecito@vivo. satnet.net
3-				

II TALLER

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES SOBRE SALUD Y MEDIO AMBIENTE

Santiago de Chile, 25- 26-27-28-29 de mayo 1999

AUSPICIAN
ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (OPS)
DIVISIÓN DE SALUD AMBIENTAL DEL MINISTERIO DE SALUD
ESCUELA DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
CORPORACIÓN EL CANELO DE NOS
FUNDACIÓN TERRAM
RADIO NUEVO MUNDO

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

MARTES 25 DE MAYO

09:00 Acreditación e inscripción de participantes extranjeros
10:30 Recorrido por Santiago
14:00 Almuerzo en El Canelo de Nos
17:00 Regreso a Santiago

MIÉRCOLES 26 DE MAYO

09:00 Acreditación de participantes nacionales e inauguración del evento.
(AULA MEDIA, PRIMER PISO)

09:45 Mesa Redonda: *Experiencias regionales y de Estado en la Comunicación en Salud Ambiental* (Dra. Cristina Nogueira, representante para Chile de la Organización Panamericana de la Salud; Dr. Raúl Penna, OPS Centroamérica; y Dr. Roberto Belmar, director de la División de Salud Ambiental del Ministerio de Salud)

10:45 Café

11:00 Mesa Redonda: *El desarrollo sustentable como estrategia global de las relaciones y comunicaciones humanas* (Marcel Claude, Director de la Fundación Terram; Gabriel Sanhueza, Secretario Ejecutivo de El Canelo; Yolanda Díaz, Secretaria Ejecutiva de la asociación Nacional de Periodistas Ambientales de Colombia) *Dr. Antonio Cabala, Asesor del Ministerio de Salud)*

12:00 Trabajo de Comisiones: Evaluación y Análisis de *Estrategias Comunicacionales en Salud y Medio Ambiente.*
(SET DE TELEVISIÓN) *Sala 405*

13:00 Almuerzo

14:00 Continúa Trabajo de Comisiones: Evaluación y Análisis de *Estrategias Comunicacionales en Salud y Medio Ambiente.*

15:00 Mesa redonda: *Intercambio de Experiencias en Estrategias de Comunicación en Salud y Medio Ambiente: México, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Colombia, Perú, Uruguay y Chile.*
(AULA MEDIA, PRIMER PISO)

17:00 Café

17:15 Trabajo de Comisiones: *Debate, Evaluación y Análisis de Estrategias Comunicacionales en Salud y Medio Ambiente, presentadas.*
(AULA MEDIA, PRIMER PISO Y SET DE TELEVISIÓN)

18:30 Fin de la Jornada.

JUEVES 27 DE MAYO

- 09:00 Plenario de recapitulación: *Debate y Resumen del día anterior.*
(AULA MEDIA, PRIMER PISO)
- 09:45 Trabajo de talleres: *Análisis de experiencias, conflictos y estrategias comunicacionales en Salud y Medio Ambiente*
(AULA MEDIA, PRIMER PISO)
- 10:35 Café
- 11:00 Continúan trabajos de taller
- 13:00 **Almuerzo**
- 14:00 Trabajo de taller *Sala 401*
- 15:00 Mesa Redonda: *Los desafíos de las comunicaciones radiofónicas en las estrategias de salud y medio ambiente* (Cecilia Rovareti, periodista de Radio Cooperativa; Tomás Mosciatti, director de Radio Bío Bío; Leo Yañez, representante de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC; Vicky Quevedo, periodista, ex directora de Radio Tierra; y Rodrigo Cerda, periodista ambiental de radios Nuevo Mundo y Pudahuel)
(AULA MAGNA, PRIMER PISO)
- 17:00 Café
- 17:15 Trabajo de Comisiones: *Análisis de estrategias comunicacionales en salud y medio ambiente.*
(AULA MEDIA, PRIMER PISO)
- 19:00 Fin de la Jornada

VIERNES 28 DE MAYO

- 09:00 Plenario de recapitulación, debate y resumen del día anterior
(AULA MEDIA, PRIMER PISO)
- 09:45 Mesa Redonda: *Explorando Nuevos Paradigmas, Técnicas y Metodología en las Estrategias de Comunicación en salud y medio ambiente* (María Elina Barrera, Jefa de Comunicaciones de la División de Salud Ambiental del Ministerio de Salud; Carolina Rossetti, directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad ARCIS, conductora del programa "Huella Digital" de canal La Red; Hogo Godoy, presidente de la Agrupación de Periodistas Ambientales de Chile; Magdalena Donoso, jefa de Comunicaciones del Comité Nacional Pro-Defensa de la Flora y Fauna, CODEFF)
(AULA MEDIA, PRIMER PISO)
- 10:35 Café
- 11:00 Continúa Mesa Redonda
(AULA MEDIA, PRIMER PISO)
- 12:00 Trabajo de Comisiones: *Diseño de estrategias de comunicación en salud y medio ambiente*
(AULA MEDIA, PRIMER PISO)
- 13:00 **Almuerzo**
- 14:00 Trabajo de comisiones *Sala 402*
- 15:00 Trabajo de Talleres: *Elaboración de Libretos-Tipo con estrategias propuestas. Casos específicos. Formatos, Técnicas y Metodologías Innovadoras.*
(ESTUDIO DE RADIO)
- 17:00 Café
- 17:15 Trabajo de Talleres Producción y Grabación de productos
(LABORATORIO DE RADIO, SEGUNDO SUBTERRÁNEO)
- 19:00 *Plenario Final de Evaluación de productos y del Evento. Entrega de Diplomas. Convivencia.*
(AULA MAGNA PRIMER PISO)

Sede:

Universidad Santo Tomás

Av. Ejército #146, Metro Estación Los Héroes, Santiago.

CC
AI
1283

PROYECTO

"Coproducción de una serie radiofónica
entre la Dirección de Radio y el
Programa UNI-Colima."

RESPONSABLE:

Lic. Ana Karina Robles Gómez

13 de julio de 1998, Colima, Col.

PRESENTACIÓN

El programa *UNI-Colima* es el resultado de la convocatoria que hiciera la Fundación W.K Kellog a las instituciones de enseñanza de las profesiones de salud para enseñar, aprender, servir y participar mejor en la promoción, cuidado y atención de la salud en las comunidades de América Latina.

El programa *UNI-Colima* es una entidad única constituida por tres elementos: Universidad de Colima, comunidad colimense y los servicios institucionales de salud. Estos tres elementos realizan en conjunto un trabajo cuyas intenciones son mejorar la calidad de vida de los colimenses, promover sistemas locales de salud más eficaces y equitativos, así como brindar recursos humanos mejor preparados por las facultades y escuelas profesionales.

Los tres elementos que constituyen *UNI-Colima* están conformados por:

- 1.-**UNIVERSIDAD DE COLIMA:** Alumnos, docentes y directivos de las Facultades de Medicina, Trabajo Social, Psicología y Enfermería.
- 2.-**COMUNIDAD:** en este momento se abarcan 27 colonias de la zona oriente de la ciudad de Colima, coordinadas por cuatro líderes formales.
- 3.-**SERVICIOS INSTITUCIONALES DE SALUD:** Secretaría de Salud, ISSSTE, IMSS, DIF Estatal, DIF Municipal y H. Ayuntamiento de Colima.

El programa *UNI-Colima* es uno de los 21 programas aprobados y apoyados por la Fundación W.K. Kellog en toda América Latina. Las siglas UNI significan "UNA NUEVA INICIATIVA EN LA SALUD" y su misión consiste en "UNIR LAS ACTIVIDADES DE LA UNIVERSIDAD, LA COMUNIDAD Y LOS SERVICIOS DE SALUD PARA ELEVAR LOS NIVELES DE SALUD Y CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACION".

**PROGRAMA UNI-COLIMA
COMITÉ COORDINADOR**

MTRA. GENOVEVA AMADOR FIERROS .
Coordinadora General

UNIVERSIDAD	DR. RAMON CEDILLO NAKAY Director de la Facultad de Medicina LIC.ENF.ANA MA. CHAVEZ ACEVEDO Directora de la Facultad de Enfermería L.T.S.MARISA MESINA POLANCO Directora de la Facultad de Trabajo Social. LIC. MONICA O. LOPEZ BARBOSA Directora de la Facultad de Psicología LIC. DOROTEA QUILES LOPEZ Coordinadora del Componente Académico.
SERVICIOS DE SALUD	DR. ROGELIO SEVILLA SEGOVIA Jefe de la Jurisdicción Sanitaria No. 1 Representante institucional de los Servicios de Salud
DIF ESTATAL	T.S. PASTORA FERRAEZ Responsable del Programa AMA Representante Institucional del DIF estatal
MUNICIPIO	MTRO. RUBEN CASTAÑEDA CASTAÑEDA Participación ciudadana Representante institucional del H.Ayuntamiento Mpal.
COMUNIDAD	LIC. TOMAS CARDENAS TORRES SR. EVERARDO ROSITAS SRA. MARIA ALVAREZ LOMELI SR. JAVIER CORONA Representantes de Comunidad
DIF MUNICIPAL	C.ELISA MAGAÑA TEJEDA Directora del DIF Municipal Representante institucional del DIF Municipal

GRUPO STAFF

DR. FERNANDO FERNANDEZ QUIROZ
EVALUADOR

DR. CARLOS EDUARDO MONROY GALINDO
COORDINADOR DE INFORMACIÓN

DR. BENJAMIN TRUJILLO HERNANDEZ
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

DR. RAMON CEDILLO NAKAY
COORDINADOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DR. MIGUEL ANGEL AGUAYO LOPEZ
COORDINADOR DE DESARROLLO DE LIDERAZGO

C.P. MA. ELENA HUERTA SOLIS
COORDINADORA ADMINISTRATIVA

COORDINADORES DE COMPONENTES

DR. ROGELIO SEVILLA SEGOVIA
RESPONSABLE DEL COMPONENTE SERVICIOS

LIC. DOROTEA QUILES LOPEZ
COORDINADORA DEL COMPONENTE ACADEMICO

LIC. TOMAS CARDENAS TORRES
SR. EVERARDO ROSITAS
SRA. MARIA LOMELI
SR. JAVIER FLORES
Representantes del Componente Comunidad.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

El *UNI-Colima*, más allá de ser un programa para la salud, es una oportunidad para la comunidad y los profesionistas de compartir, experimentar y crear nuevas formas de trabajo en equipo buscando un bien común.

La comunicación juega un papel fundamental para el desarrollo de una nueva cultura de participación por la salud. La radio es uno de los medios de comunicación con mayor aceptación entre la población a la que se ha avocado el Programa *UNI-Colima* por ello creemos que es el medio ideal para enviar mensajes, expresar opiniones e intercambiar experiencias.

Para el Programa *UNI-Colima*, utilizar la radio significa abrir un espacio para informar y difundir el beneficio social de sus logros. La idea es involucrar a las tres instancias que conforman el Programa *UNI-Colima* para promover la incorporación de nuevos actores en el trabajo organizado por la salud y para institucionalizar los cambios.

El contar con un medio de comunicación que nos permita dar a conocer este programa a la población, además de las experiencias de la comunidad y los profesionistas, de manera dinámica, sencilla y breve, nos dará la oportunidad de que UNI cumpla con sus objetivos y además extienda sus beneficios sociales a otros sectores de la población (público radioescucha).

Con la radio, pretendemos lograr la aceptación y el reconocimiento del Programa *UNI-Colima* en la sociedad colimense.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Enterar a la población colimense de la función social, las actividades y beneficios que aporta el Programa UNI-Colima a fin de incrementar el número de actores involucrados y beneficiados del trabajo organizado en favor de la salud.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Fortalecer la presencia e imagen de UNI en el estado de Colima.
- 2.- Dar a conocer la función social, las metas, logros y actividades que realiza el programa.
- 3.- Difundir las experiencias de los docentes y alumnos participantes.
- 4.- Extender los beneficios sociales de UNI a otros sectores de la población.
- 5.- Motivar la participación de los alumnos las 4 Facultades que integran UNI en la producción radiofónica.
- 6.- Difundir las acciones de la comunidad para promover una mayor participación de ésta en el UNI-Colima.
- 7.- Crear un espacio de comunicación para la interrelación entre el Programa UNI-Colima y la comunidad de todo el estado de Colima.
- 8.- Promover la colaboración de cada componente de UNI con la Dirección de Radio de la Universidad de Colima.
- 9.- Promover el autocuidado y la prevención para tener una vida sana.
- 10.- Reforzar la imagen de la Universidad de Colima a través de la radio.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Proponemos la realización de una serie radiofónica compuesta por cápsulas de 5 a 7 minutos, coproducidas entre la Dirección de Radio y el Programa UNI-Colima para transmitirse de lunes a viernes en radioemisoras de corte popular.

***NOMBRE DE LA SERIE:** _____ (Por definirse).

***CONTENIDO:**

- Entrevistas a los diferentes integrantes del Programa UNI-Colima: universitarios, servidores públicos y colonos.
- Minireportajes sobre la historia y función social de UNI
- Notas didácticas sobre salud, educación, economía del hogar, nutrición, etc.
- Radiodramas y mensajes creados por alumnos de las cuadro facultades participantes.
- Concursos de canto, chistes y cuentos con niños de las colonias beneficiadas.
- Notas informativas sobre eventos realizados y por realizar, organizados por UNI.
- Reconocimientos y felicitaciones por respuestas obtenidas a programas de trabajo específicos.

***ESTRUCTURA:**

- RUBRICA DE ENTRADA (canción compuesta por alumno de enfermería)
- Conductor saluda y presenta contenido
- Entra contenido preeditado (notas, minireportajes, miniradiodramas).
- Conductor hace comentarios, se despide, da créditos.
- RUBRICA DE SALIDA.

****RECURSOS HUMANOS:***

Coordinación de la Serie: Lic. Ana Karina Robles Gómez (Dir. de Radio), Isis de la Torre Méndez y Gabriela León Gutiérrez (UNI-Colima).

Producción Ejecutiva y Conducción: Ana Karina Robles Gómez.

Realización: Isis de la Torre Méndez y Gabriela León Gutiérrez.

Reporteo y Guionismo: alumnos de las 4 Facultades participantes en el Programa UNI-Colima, más alumnos colaboradores y prestadores del servicio social de la Facultad de Letras y Comunicación.

Edición: Rodrigo Rodríguez.

****RECURSOS TÉCNICOS:***

- Grabadoras de reportero.
- Cassettes normales para salidas y entrevistas.
- Cassettes para archivar cada emisión.
- 3 Juegos de cintas de carrete.
- Cabina de grabación y edición con todos sus aditamentos.

Una vez que sea discutido, mejorado y aprobado el presente proyecto, nos proponemos determinar las fechas de preproducción (grabación de jingle, realización de entrevistas previas, recopilación de material, etc.) y producción de 20 cápsulas de colchón antes de salir al aire. Asimismo, pretendemos se negocie la transmisión de esta serie en las siguientes estaciones: XECS, XEBCO y Radio Variedades o La Comadre (El espacio en alguna de las dos estaciones señaladas al final sería pagado con presupuesto del Programa UNI-Colima).

TEMAS

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Infecciones respiratorias agudas. Enfermedades diarreicas Salud escolar Medio ambiente Salud de los jóvenes Educación Depresión	Vacunación Infecciones respiratorias Alimentación Enfermedades diarreicas Tuberculosis Salud bucal Salud de los niños Aseo personal No maltrato a menores	Salud Mental Alimentación Cólera Enfermedades de transmisión sexual Accidentes Ca Cu y Ca de Mama Educación sexual Divorcio Discapacidad	Cólera Enfermedades transmitidas por animales. Salud de los niños Enfermedades crónicas no transmisibles Diabetes Hipertensión Planificación familiar Paternidad responsable Tercera edad Deportes Tiempo libre
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Vacunación Salud materna Adicciones Enfermedades de transmisión sexual Planificación familiar Detección de hipotiroidismo congénito	Diarreas Cólera Cuidados del medio ambiente Adicciones Dengue Planificación familias Paternidad responsable Salud bucal	Ca. Cu. Y Ca. De Mama Diarrea Cólera Accidentes Tuberculosis Alimentación Vacunación Enfermedades transmitidas por	Vacunación Diarrea Cólera Dengue Tercera edad Enfermedades crónicas Transmisibles No automedicarse

Ca. Cu. Y Ca. De Mama Depresión	Aseo personal	animales Dengue	
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Cólera Dengue Cuidados del medio ambiente Enfermedades crónicas no transmisibles Salud de los jóvenes Enfermedades transmitidas por animales Salud bucal Planificación familiar Paternidad responsable Educación Nutrición	Salud materna Planificación familiar Paternidad responsable Espaciamiento de los nacimientos Cuidados del medio ambiente Infecciones respiratorias agudas Diarreas Dengue Enfermedades crónicas no transmisibles Lactancia materna Ca. Cu y Ca. De Mama	Infecciones respiratorias agudas Diarreas Dengue Enfermedades crónicas no transmisibles Salud de los jóvenes Cuidados del medio ambiente Tuberculosis Ca. Cu y Ca. De Mama No automedicarse Suicidio	Infecciones respiratorias agudas Diarreas Cuidados del medio ambiente Accidentes Adicciones Enfermedades de transmisión sexual Salud de los jóvenes Nutrición

CC
AI
1283

UNIVERSIDAD DE COLIMA
FACULTAD DE LETRAS Y COMUNICACION

I. DATOS GENERALES

CARRERA: Licenciatura en Comunicación Social
MATERIA: Comunicación, Salud y Medio Ambiente
PLAN:
SEMESTRE: Sexto
HORAS A LA SEMANA: 3
HORAS TEORICAS: 3
HORAS PRACTICAS: 0
HORAS AL SEMESTRE: 48
HORAS TEORICAS AL SEMESTRE: 48
HORAS PRACTICAS AL SEMESTRE: 0
CREDITOS: 6
MATERIAS ANTECEDENTES: Ambitos de la Comunicación, Humanismo y Universidad, Antropología I y II, Laboratorio de informática, Teoría de la Comunicación, Ética y Cultura Jurídica, Psicología y Comunicación, Comunicación para el Desarrollo, Planificación de la Comunicación, Teoría y Análisis Político, investigación de la Comunicación I.
MATERIAS CONSECUTIVAS: Ninguna
Elaboró: Lic. Manuel Delgado Castro

II. PROPOSITO:

Promover y capacitar al estudiante en la comprensión y realización de medios para la prevención en riesgos de salud y fenómenos naturales.

III. CONTENIDO:

- UNIDAD I: EL CONCEPTO DE ENFERMEDAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO
- 1.1 Medicina, Comunicación y Sociedad
 - 1.2 Los medicamentos en la sociedad

- 1.3 Salud y sanidad en la información de los medios de difusión
- 1.4 Medicina alternativa y alternativas médicas

UNIDAD II: COMUNICACIÓN AMBIENTAL

- 2.1 Comunicación de crisis en zonas de riesgo ambiental
- 2.2 Vulcanología
- 2.3 Sismos y maremotos
- 2.4 Meteorología

UNIDAD III: CERTEZAS E INCERTIDUMBRES EN SALUD Y MEDIO AMBIENTE

- 3.1 Derecho a la información para la prevención de la salud y riesgos ambientales
- 3.2 Reconstrucción del acontecimiento. Análisis del sismo del 9 de octubre de 1995 en medios colimenses impresos.
- 3.3 Grupos especializados en educación ambiental : Greenpeace
- 3.4 La información oficial en México, análisis e interpretación.

IV. PROCEDIMIENTO DE ACREDITACION:

Será obligatoria la asistencia a por lo menos el 80 por ciento de las clases y actividades relacionadas con la materia para poder presentar los exámenes parciales.

En la calificación también contarán las participaciones individuales y los trabajos y exposiciones que se realicen dentro de la materia.

V. BIBLIOGRAFIA:

- PEREZ Tamayo, Ruy. *Acerca de Minerva*. SEP, FCE y Conacyt. Colección La ciencia desde México/40. México. 1987
- . *Ciencia, Etica y Sociedad*. El Colegio Nacional. México, 1991
- HINOJOSA Christian et. Al. *La función social del periodista en casos de desastre natural*. Tesis de Licenciatura en Letras y Periodismo. México, 1998
- DELGADO Castro, Manuel y JUAREZ Mendíaz Rosa E. *La ideología en cuatro diarios de Guadalajara*. En Cuadernos de Comunicación. Iteso. México, 1981

CHAVEZ Martínez, Margarita. Un camino hacia la salud, nutrición y terapias naturales. De. Diana. México, 1995

-Manual del diploma de posgrado en Comunicación Médica. Institut D' Educació Continua, Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España. 1977

CCC
AI
1283

Figura 1°

ESQUEMA :

I DEFINICIONES BASICAS :

- 1° ESTRATEGIA GLOBAL
- 2° DESARROLLO SUSTENTABLE
- 3° PLAN COMUNICACIONAL
- 4° VIGILANCIA EPIDEMIOLOGICA AMBIENTAL (MEDIO AMBIENTE Y SALUD)

II PROPUESTA

- 1° ANALISIS DE FUERZA
- 2° DEFINICION DE OBJETIVOS VIABLES AL CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO
- 3° ELABORACIÓN DE PLANES COMUNICACIONALES GENERALES Y LOCALES
- 4° ACUMULACION DE FUERZAS PARA LOGRAR MAYORIAS VERSUS "ESTRATEGIA DE LOS CONSENSOS"

ANALISIS DE FUERZAS Y PLANES COMUNICACIONALES

Figura 10°

ANALISIS DE FUERZAS :

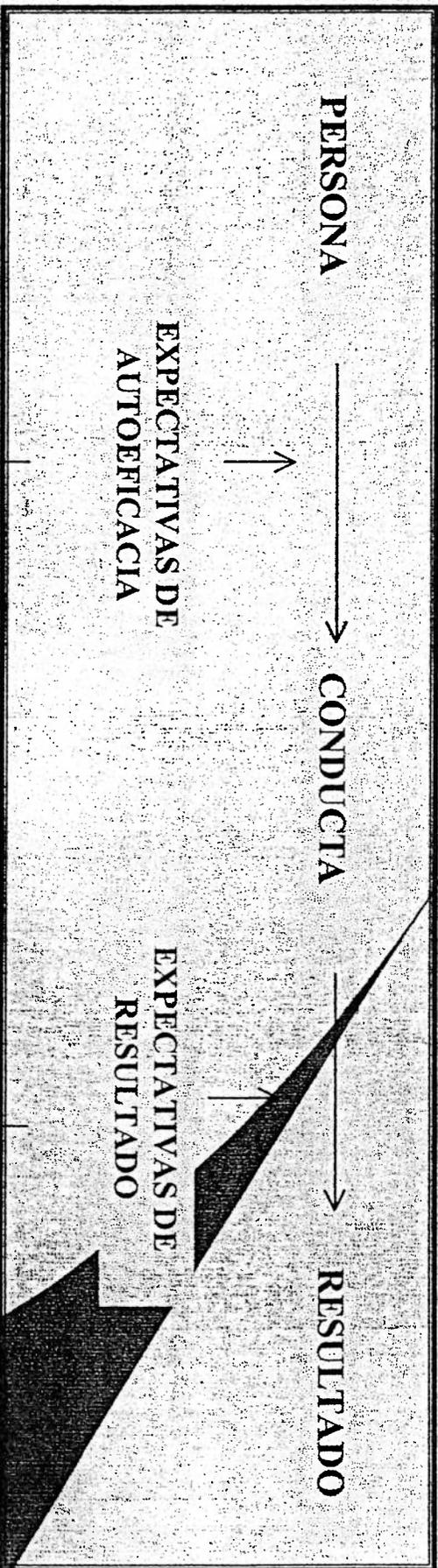
- Histórico – estructurales, modelo económico
- Fuerzas sociales
- Fuerzas políticas
- Momento de la fuerza militar
- Fuerzas comunicacionales y culturales

FOCALIZACION DE PLANES COMUNICACIONALES :

- 1° Elección de objetivos sanitarios a partir de análisis global y priorización (Vigilancia epidemiológica ambiental)
- 2° Planes comunicacionales acorde a los medios que privilegien una estrategia de Atención – Acción (Producción) Primaria de Salud – Participación Social – Intersectorialidad – Cuidado del Medio Ambiente.
- 3° Mensajes – medios – instrumentos orientados al cambio de conducta permanente
- 4° Habilidad estratégica – táctica para utilizar resquicios en modelo de desarrollo no sustentable.

TEORIA DE APRENDIZAJE SOCIAL

Bandura

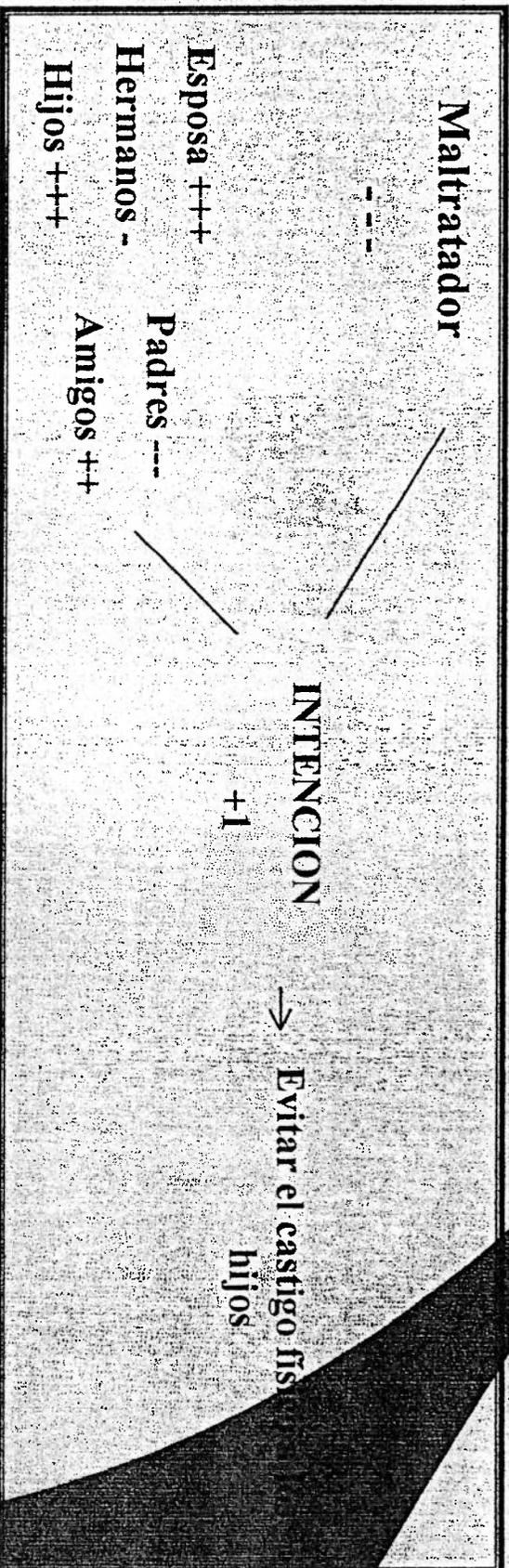
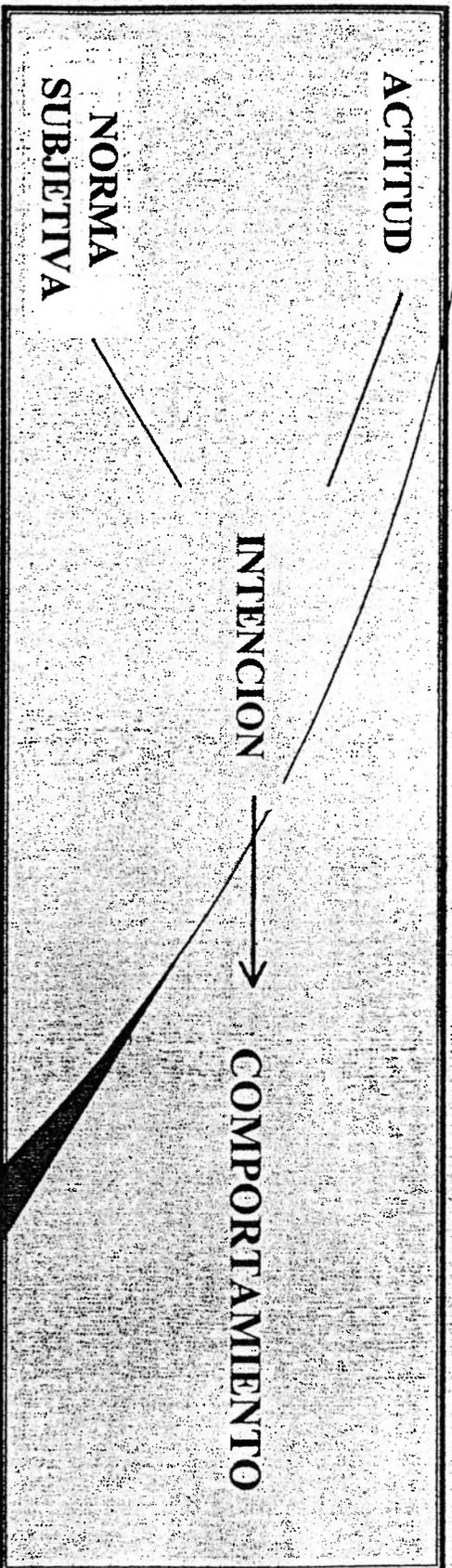


Mostrar objetivos tangibles " Mañana... "

◆ **Modelaje:** Alguien que habla como yo, que vive como yo... Ha sido capaz de adoptar el comportamiento saludable

Seré capaz de hacerlo?

◆ **Condiciona la conductal**
Qué gano con ello?



Cuando la intención no es fuerte, debo actuar sobre actitudes y norma subjetiva, y mostrar beneficios

OPS/OMS

Las Organizaciones

- No tienen estrategias de comunicación eficientes, que les permitan incidir.
- No divulgan sus quehaceres y experiencias.
- Tienen pocos espacios de poder local.
- Les tergiversan las informaciones.

MODELOS Y TEORIAS PARA ADOPCION DE COMPORAMIENTO

- ◆ **Comportamiento:** Depende de la Intención
Un comportamiento se cambia más fácilmente si se tiene intención de hacerlo
- ◆ **Intención:**
 - ◆ **Actitud:** lo que se va a intervenir. Situación Actual
 - ◆ **Norma Subjetiva:** lo que yo pienso que las personas importantes en mi vida quieren que yo haga

Nuestra Misión

Contribuir a la construcción de un modelo de comunicación democrático, asociativo y autogestionario, que desarrolle la capacidad local de incidencia en la toma de decisiones nacionales y regionales en los temas sociales, políticos, económicos, culturales y ambientales con el desarrollo de programas que alcancen el respaldo y reconocimiento de instituciones, pero sobre todo de nuestra audiencia, para la cual trabajamos.

Modelo de Planificación Estratégica¹

¿Qué es la planificación estratégica?

Para empezar, diremos que la Planificación Estratégica es una herramienta de gestión. Es una técnica que permite ordenar el funcionamiento de una organización de una forma tal que la ayude efectivamente a lograr los cambios que se propone a futuro.

Es un proceso **sistemático, racional**, donde la intención es **examinar la realidad** en que se inserta la organización y **detectar las oportunidades** que ofrece el contexto para **elaborar las estrategias claves** que permitan alcanzar un mañana mejor.

La planificación efectiva es aquella que hace una diferencia.

Pero la Planificación Estratégica no es sólo eso, como modelo también prescribe una cierta manera de funcionar dentro de la organización y sugiere los focos sobre los que se debe poner atención al momento de fijar sus metas. Respecto a esto, hay tres elementos característicos de la Planificación Estratégica que no pueden estar ausentes si lo que se busca es el avance de la organización.

- ◆ La coordinación de los miembros del sistema para planificar de manera conjunta.
- ◆ La defensa de un énfasis proactivo en vez de reactivo para lograr el mejoramiento.
- ◆ La focalización en metas de impacto.

¹ Material preparado por C. Solís y G. Zúñiga sobre ideas de los modelos de S. Elgueta y P. Luengo "Modelo de Planificación Estratégica", documento de trabajo, Corporación Participa; y R. Kaufmann y J. Herman "Strategic Planning in Education: Rethinking, Restructuring, Revitalizing".

Coordinación de los miembros para planificar en conjunto

La probabilidad de que una organización progrese, aumenta si cada uno de los miembros se siente comprometido con los fines que se persiguen. Para lograr este compromiso es necesario que todos participen de una manera u otra en la toma de decisiones de la organización, de manera que hagan suyo el proyecto, que se sientan parte de algo mayor, que sientan, en definitiva, que lo que hacen representa una contribución a una meta superior.

Al haber participación no sólo se distribuye el poder entre los miembros de una organización, sino que, al aumentar el compromiso individual, aumenta el poder general de la organización.

No se trata de que todos participen del mismo modo en todo nivel de decisiones, puesto que para que la organización sea eficiente, es necesario que los roles estén diferenciados de modo que las funciones desempeñadas no representen doble trabajo. Además, tomaría demasiado tiempo y esfuerzo recoger opiniones de todos antes de hacer elecciones.

¿En qué momentos es necesario incorporar todas las opiniones para tomar decisiones? La respuesta es compleja, pero en una primera aproximación se puede sugerir que las elecciones que tienen que ver con las orientaciones y los sentidos que se persiguen, reflejen el consenso de percepciones.

Enfasis proactivo en vez de reactivo

Una planificación **reactiva** es la que se centra en las condiciones actuales a las que se enfrenta la organización y elabora soluciones sobre la base de problemas que existen en el presente. En cambio, una planificación **proactiva** parte por la definición de los logros que se quieren alcanzar y se estructura en torno a cómo cubrir la brecha que separa la situación actual de la organización y este futuro deseado. Se puede afirmar que mantener una actitud proactiva - planificar proactivamente - implica asumir un rol activo frente al cambio.

Ser proactivo es dejar menos espacio al azar en el destino de la organización.



El problema con el énfasis en lo reactivo es que asegura en menor grado que el futuro que se construye corresponde a un estado deseado a largo plazo, por lo que el despliegue de esfuerzo se torna menos eficiente. Es el equivalente a preocuparse de marchar adelante, sin determinar primero dónde queremos llegar.

Muchas veces se confunde el término proactivo con **preventivo**. Ser proactivo **no** apunta a tomar medidas en el presente para **evitar la presentación de eventos no deseados** en el futuro (que es lo que significa prevenir), sino que trata de **centrarse en las cosas que se quieren conseguir**, diseñando los medios para alcanzarlas. Así, los problemas sólo se previenen en el caso de que vayan a interferir con nuestras intenciones de llegar a un lugar determinado. Si no interfieren, ¿qué podrían importar?

Ser o no ser proactivo:

“Como me fue bien en la prueba y tenía la universidad al lado entré a Ingeniería Comercial, aunque lo que siempre me gustó fue el teatro, pero es que el teatro da poca plata... De repente aparecían talleres buenos y los tomaba, lo pasaba chanco... Salí de la carrera y entré a trabajar en esta empresa porque un profe me ofreció el puesto y lo encontré bueno... Me va bien, es interesante, gano bien, pero igual hecho de menos el teatro”.

“Siempre tuve claro que quería ser acuicultor, pero no tenía plata para irme a estudiar a Coquimbo. No importa dije, primero voy a sacar el título de técnico en cultivos marinos que lo dan acá y dura poco y con ese título puedo trabajar en algo en Coquimbo mientras estudio lo que quiero... para qué voy a decir que no fue sacrificio, pero aquí estoy, con mis pescaditos y mis concholepas no quiero nada más”.

Focalización en objetivos de impacto

Es importante que una organización tenga conciencia de que los productos de su acción contribuyen en mayor o menor medida al cambio social de la comunidad en que se insertan. Por lo tanto, no es trivial la elección de las metas que se fije la organización.

Tener una meta de impacto, significa plantearse explícitamente como propósito un cambio fundamental e integral respecto de la realidad que enfrentamos, el aporte a una sociedad a la cual, se reconozca o no, la organización sirve.



Modelo de Planificación Estratégica

El modelo de planificación estratégica que utilizaremos consta de diversos elementos que se pueden agrupar en cuatro etapas:

- ◆ Construcción de la identidad y el sentido de la organización
- ◆ Análisis de la situación y contexto
- ◆ Elaboración de planes y operativos
- ◆ Ejecución y control

Es importante señalar que estas etapas son dinámicas y, aunque se plantean y resuelven en orden sucesivo, pueden ser revisadas, complementadas y reformuladas con mayor o menor profundidad en todo momento de la planificación. Ello permite tener la flexibilidad necesaria para que el sistema o la organización se adapte a las contingencias que vayan apareciendo en el curso de la planificación.

Construcción de la identidad y del sentido de la organización

Esta etapa ha sido también denominada la etapa filosófica de la planificación o el momento de pensar la organización. El **propósito central** de la etapa es **determinar los significados compartidos y consensuados que permitirán orientar el proceso de planificación y las acciones futuras de la organización.**

En la **visión** de la organización, sus miembros explicitan y hacen una puesta en común acerca del ideal de procesos y resultados que se quieren alcanzar. Este ideal será el norte con que se estructure el resto de la planificación.

Los **valores y creencias** serán aquellos principios que regularán el accionar de la organización, aquellos que establecerán los límites entre los cuales se pueden mover los actores y las restricciones y el sentido de lo que se planifique. Dada su naturaleza, estos valores y creencias compartidos serán transversales a todo el proceso de planificación.

La **misión** será por otro lado, el propósito nuclear que mueve a la organización. En ella quedarán sintetizados y serán concretizados las aspiraciones generales descritas en la visión y los principios reguladores establecidos en la declaración de valores y creencias. La misión es el slogan, la consigna o el identificador de la organización, que permite a sus actores internos tener claro hacia dónde se dirigen y a los actores externos, tener una idea acerca de qué se trata la organización. Estas características hacen que la misión sea el principal elemento para acceder a la identidad de la organización.

Análisis de la situación y contexto de la organización

En la primera etapa se fijan las orientaciones, el lugar donde la organización quiere llegar. En esta segunda etapa, **el objetivo es determinar la situación actual de la organización, su funcionamiento interno y las características del contexto en que se inserta.** Esta etapa también ha sido llamada de análisis, puesto que en ella se requiere ser riguroso en identificar las variables relevantes relacionadas con los procesos que se viven y los productos que se consiguen y que dentro de la planificación representarán el punto de partida o la base de lo que se construya.

Durante esta etapa, es importante detectar las **necesidades** de la organización, que no son otra cosa que las brechas que se debe cumplir entre las condiciones actuales de operación —de nuevo, en términos de proceso y productos- y aquellas a las que se aspira llegar.

El **Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)** por otra parte, es re-mirar el contexto interno y externo, a la luz de la misión y las necesidades, determinando qué elementos constituyen un apoyo y cuáles una desventaja en relación con los propósitos de la organización.

Elaboración de planes operativos

Una vez pensado el futuro y el sentido de la organización y detectados los recursos con que se cuenta y las necesidades que es preciso satisfacer se puede proceder a **estructurar las acciones con que se buscará el cambio, la cobertura de las brechas que nos separan de lo que queremos alcanzar.** Por esta razón, esta etapa es llamada en ocasiones la etapa de reestructuración o etapa operativa.

Es el momento para determinar con creatividad cuáles van a ser los caminos por los que hay que meterse para resolver eficaz y eficientemente los desafíos formulados en las etapas anteriores. Para ellos los actores de la organización seleccionan **líneas estratégicas**, para abordar desde distintos flancos el logro de la misión institucional. Cada una de estas líneas estratégicas parte con **objetivos estratégicos** que son metas en áreas específicas (los flancos por los que se va a atacar) a ser alcanzados en un período de tiempo limitado, pero de largo plazo. Desde estos objetivos estratégicos se derivan diversos **proyectos** o acciones concretas a realizar en plazos variables.

Si mi misión en la vida es ser una actriz famosa, mis líneas estratégicas serán: aprender bien las técnicas de actuación, ser reconocida por directores importantes, darme a conocer en el ambiente teatral, entre otras cosas. Cada una de estas líneas estratégicas podrán seguirse a través de diversos medios, como por ejemplo: aprender actuación lo podré lograr entrando a una buena escuela de teatro o tomando clases particulares con un excelente profesor.

Como parte de este proceso se diseñan los **indicadores de logro** que van a permitir saber cuándo los proyectos diseñados serán considerados exitosos, el **cronograma de actividades** en que se establezca la secuencia temporal precisa para que se vayan ejecutando las acciones y al mismo tiempo, permitirán coordinar los proyectos entre sí, y por último, pero no menos importante, se designan a los **encargados** de velar por el buen desarrollo de los planes y se determinan funciones respecto de la planificación general.

¿Cómo saber que llegamos donde queríamos?

Para saber si estoy cumpliendo con mis objetivos de ser una actriz famosa, mis indicadores serán:

- ◆ Una aparición semanal en la parte de espectáculos de los diarios
- ◆ Una entrevista en televisión una vez al mes

Ejecución y control

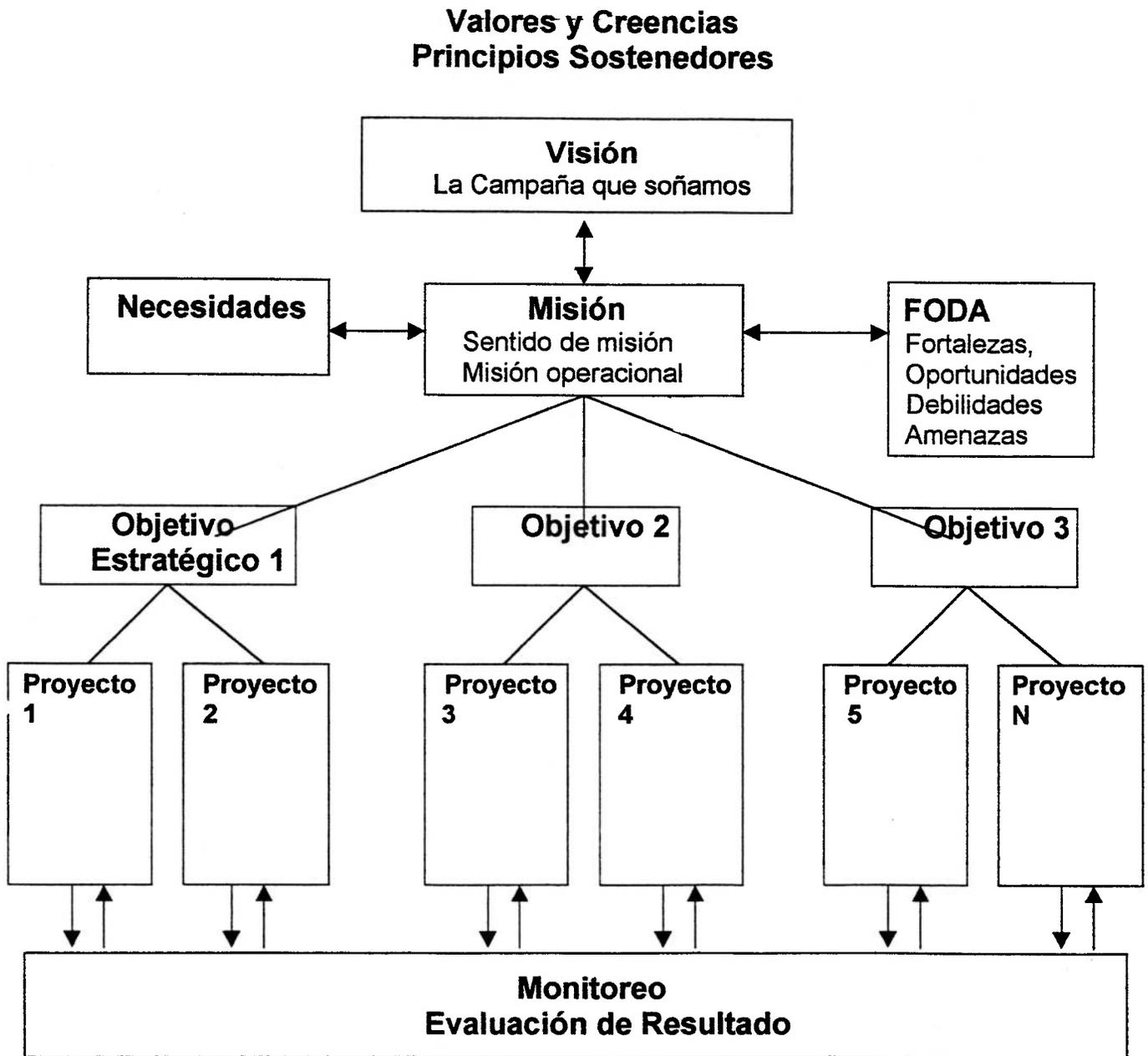
Las elecciones están hechas. Los planes que esperamos nos ayuden a lograr la misión que hemos elegido fueron trazados. Es el **momento de llevarlo todo a la práctica**. Los actores de la organización han intentado prever los eventos y circunstancias futuras y están preparados para enfrentar el porvenir. Es lo que otros autores llaman la etapa de revitalización de la planificación.

Es importante recordar que el haber predefinido el estado final deseado –los resultados, lo que queremos de la organización– permite abordar proactivamente la realidad. El porvenir será aprehendido dentro de un esquema coherente que busca una meta definida.

Además de la **ejecución** de los proyectos y acciones diseñadas, en esta etapa es necesario llevar un **control** estrecho de la planificación, evaluando de manera continua, de forma de retroalimentar el proceso de implementación y realizar los ajustes necesarios para que el proceso prosiga su marcha.



Modelo de Planificación Estratégica



CCC
AJ
1283

RED

RADIALISTAS AMBIENTALES

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES SOBRE SALUD Y MEDIO AMBIENTE

¿QUÉ ES ESTRATEGIA?

La definición etimológica de *estrategia* es, según el diccionario: *Arte de dirigir las operaciones militares. Arte de coordinar todo tipo de acciones para la conducción de una guerra o la defensa de un país. Arte, traza para dirigir un asunto.* Obviamente, nos quedamos con esta última acepción.

¿DE DÓNDE PROVIENE?

El concepto de estrategia de las comunicaciones, señalan algunos, provendría inicialmente de las agencias de publicidad y el marketing. Allí, según esta versión, se habría concebido esta nueva formulación de las comunicaciones para enfrentar las implacables leyes del mercado.

Otros, señalan en cambio, que el origen del concepto proviene de la esfera académica, donde se habría diseñado acorde con una visión desarrollista del mundo y con la etapa que se denominó el nuevo orden mundial de las comunicaciones.

Sea cual fuere el origen del concepto, lo importante es subrayar que ayudó a entender y aplicar una nueva lógica de las comunicaciones para los distintos actores involucrados, sean éstos empresas, el Estado o la sociedad civil.

ESTRATEGIA Y PRAXIS

El concepto *estrategia de las comunicaciones* brota medularmente de otro concepto que no es otro que el de PRAXIS.

Praxis entendida como la actividad humana dirigida a un objeto para transformarlo y que se inicia con un *resultado ideal* o fin, y termina con un *resultado real* o producto efectivo (Vásquez, 1967). En otras palabras, la estrategia se integra en la doble tarea del comunicador de transformar la naturaleza exterior y a su propia naturaleza, poniéndose en relación a ella a través de los *finés*. Por tanto, la relación entre el pensamiento y la acción requiere la mediación de los *finés* que el comunicador se propone.

DEFINICION DE ESTRATEGIA

Dentro de esta manera de entender la praxis, podemos definir la estrategia de las comunicaciones como *el arte de conducir un proceso comunicativo diseñado de acuerdo a un fin ideal y con resultados o productos reales transformadores.*

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS

Sin embargo, la definición involucra componentes más complejos. La estrategia comunicacional, entendida como *praxis comunicacional*, tiene los siguientes elementos constitutivos que, en algunas esferas, se le denomina *análisis de marco lógico*.

Fin: que es el objetivo que el comunicador se propone. Fin que se resume en el objetivo general de la estrategia para determinada etapa o determinado propósito. Objetivo estratégico que se convierte en norte de todas las acciones desplegadas.

Metas: que son las etapas u objetivos específicos que dependen habitualmente de los tipos de público a los cuales pretende involucrar la estrategia.

Código: que consiste en el contenido, en el mensaje, en el instrumento creado racional y emocionalmente por el comunicador para lograr su fin y metas.

Público: que es el destinatario de los códigos y a quien va dirigido el fin y las metas.

Medios: es el canal comunicacional que se usa para distribuir el código y que depende del público al que se quiere llegar.

Resultados: que son los logros o productos concretos que se obtienen como corolario de la aplicación de la estrategia acertada.

Indicadores: son los índices cuantitativos o cualitativos que nos permiten verificar el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.

RESULTADO NO ES IDÉNTICO AL FIN

En este punto, bien vale la pena hacer una acotación. El resultado o resultados obtenidos de la estrategia comunicacional no necesariamente coinciden exacta y fielmente al fin o fines propuestos previamente. Es más, lo usual es que ello excepcionalmente ocurra. Ello se debe a que el fin es producto del *trabajo racional* del comunicador, y el resultado es producto del *trabajo práctico* del comunicador. Mientras el primero está en la *teoría* que prefigura el propósito, el segundo se construye en forma *práctica* sujeto a los múltiples factores que interactúan en la realidad.

El diseño de una estrategia y de sus objetivos suele realizarse mediante un previo esfuerzo analítico del papel que ejercerán los múltiples factores o vectores de las circunstancias reales. Aunque, naturalmente, todo análisis teórico de tales fuerzas no siempre es cien por ciento exacto, por lo que los resultados no tienen por qué ser rigurosamente exactos o idénticos al fin u objetivo propuesto. Aquí se trabaja sobre todo con hipótesis o simulaciones de escenarios o desenlaces.

Si pudiéramos hacer una analogía con las matemáticas, imaginémosnos un sistema de ordenadas, donde el fin u objetivo se situaría equidistante entre el eje de las ordenadas y el eje de las abcisas, mientras el producto final es la resultante *real* trazada según los vectores de fuerza actuantes desde las ordenadas y las abcisas.

CAMPAÑAS

Las campañas comunicacionales son parte de las estrategias. Una estrategia puede estar conformada, a su vez, por varias campañas. Las campañas dependen de las metas, de modo que a cada meta corresponde una o varias campañas. Al mismo tiempo, cada campaña tiene un público específico y un producto o resultado real.

DIAGNOSTICO PARTICIPATIVO

El método con que usualmente se diagnostica un escenario comunicacional, sobre el cual se diseñará una estrategia, se denomina *análisis de correlación de fuerzas*. Es un ejercicio indispensable para reconocer el contexto o el terreno sobre el cual se va a actuar.

Todo escenario comunicacional sobre el cual se va a intervenir merece un reconocimiento que permita identificar los actores, conocer sus intenciones, medir sus fuerzas, calibrar las potencialidades propias y discernir el momento apropiado para la intervención. Por ello es que tiene los siguientes componentes externos e internos:

Fuerzas Propias: Es decir, los recursos propios, las ventajas, alianzas y situaciones a favor que generan una fuerza potencial para lograr los propósitos de la estrategia.

Adversidades: O sea, todos los elementos propios que debilitan, limitan, contrarrestan o impiden la concreción del objetivo de la estrategia.

Riesgos: En otras palabras, todas las amenazas, campañas en contra, sorpresas y reacciones que pueden provenir de otros actores del escenario.

Momento Propicio: Es el tiempo, instante o fecha apropiada que nos resulta particularmente beneficiosa para ejecutar la estrategia planeada.

Hay dos maneras de realizar este diagnóstico. Una es de modo unilateral, siendo el único actor el equipo emisor o diseñador de la estrategia de comunicaciones. Esta modalidad es válida en ciertas circunstancias, aunque no es la más recomendable. La suelen usar las agencias de publicidad, aunque con el ingrediente de su validación mediante focus group o encuestas.

Otra manera de realizar el diagnóstico comunicacional es mediante una *investigación participativa*, que corresponde al tipo de estrategia donde existe una relación horizontal entre el emisor y el receptor, y donde hay un rol significativo de este último en el aporte de su conocimiento del contexto sobre el cual se va a intervenir.

TIPOS DE ESTRATEGIA

Según hemos podido registrar, en la comunicación ambiental y de salud existen distintos tipos de estrategias. Todas ellas legítimas, todas ellas con distintos objetivos, metas, resultados e indicadores.

Así, hemos detectado estrategias de *marketing* que tienen por objetivo el consumo de mercado. La estrategia *informativa* que se propone ciertos grados y tipos de conocimiento por parte del público. La estrategia *conductual*, que se propone como fin la generación de hábitos, conductas o estilos de vida. La estrategia de *denuncia* que busca producir reacciones u oposición respecto a determinados temas o problemas ambientales. La estrategia *educativa* que se propone formar o crear una cultura ambiental. La estrategia *participativa* que promueve la autogestión ambiental. La estrategia *técnica* que fomenta el adiestramiento o capacitación en materias prácticas ambientales o de salud. La estrategia de *posicionamiento* que aspira a generar un perfil público determinado de cierto actor o actores ambientales. Y la estrategia *transformadora* que se propone el denominado empoderamiento o creación de un poder ciudadano ambiental.

Naturalmente, pueden existir estrategias que involucren uno, dos o más propósitos. Son estrategias múltiples.

ESTRATEGIA SE HACE ENTRE DOS

El diseño de la estrategia comunicacional no es obra del comunicador en forma exclusiva. Dentro del concepto de praxis transformadora, el diseño de la estrategia es parte del proceso conjunto entre el emisor y el receptor. Esta integralidad también está presente en la ejecución de la estrategia, en su validación y en su evaluación de impacto.

INTERPELA AL PODER

La praxis ambiental conduce irremediablemente, más tarde o más temprano, a una interpelación e incluso a una confrontación del poder establecido, sea en sus expresiones económicas o políticas. La praxis de las comunicaciones ambientales, en cambio, conduce en forma automática a dicha confrontación porque incide en un aspecto neurálgico y sensible del poder: la *opinión pública*.