



Información y comunicación colectiva en situaciones de riesgo o emergencia: pautas de acción informativa (*)

SUMARIO

La presencia de riesgos en nuestra sociedad industrializada procede de la naturaleza de su actividad productiva. En numerosas ocasiones, la proximidad de núcleos de población a las industrias o la propia existencia de riesgos naturales que puedan afectarlos hacen necesario la elaboración de planes y sistemas de comunicación dirigidos a la población. Una mejora sustancial en los procesos de resolución de crisis colectivas es aquella que cuenta, entre sus miembros, con un nivel de información adecuado.

JAVIER REVUELTA BLANCO
Licenciado en Ciencias de la Información

A la hora de abordar una campaña informativa dirigida a una colectividad y sobremanera referida a un tema tan complejo como es la *comunicación para la seguridad ciudadana*, merece la pena detenerse, por un momento, en las cinco cuestiones fundamentales de la competencia comunicativa. La siguiente secuencia, extensible a cualquier for-

Palabras clave: Campañas informativas, seguridad ciudadana, comunicación de riesgos.

(*) Este artículo es el resumen del trabajo presentado a la Fundación MAPFRE como resultado final de la investigación desarrollada durante el año 1994, a raíz de la beca concedida en su convocatoria 1993-1994, sobre «Investigación y diseño de un sistema de acción sobre el comportamiento colectivo ante situaciones de riesgo o emergencia».

ma de comunicación, fue introducida por Harold D. Lasswell en 1948, en el marco de la investigación sociológica de la comunicación de masas y se resume de la siguiente manera:

- Quién.
- Dice qué.
- Por qué canal.
- A quién.
- ¿Con qué efecto?

Observamos cómo el mundo de la comunicación constituye un sistema de interrelaciones causales (y casuales) sujeto a innumerables variaciones. Una primera ojeada al esquema anterior nos revela que todo *emisor* que se proponga realizar un acto comunicativo deberá tener en cuenta la naturaleza y la organización jerárquica de los contenidos que quiera transmitir y, de entre ellos, elegirá de acuerdo con sus intenciones cuáles hará visibles y que otros ocultará.

El responsable de comunicación debe saber que *el canal* que emplea va a condicionar los aspectos formales que desea desarrollar para lograr coherencia interna, intensidad narrativa, ritmo y significación en sus mensajes, y que éste, a su vez, le va a informar sobre el grado de amplificación y multiplicación que alcanza y sobre el espacio geográfico que abarca.

Cuando nos dirigimos a un *receptor* debemos conocerlo, cuando ese receptor es una colectividad tendemos a estudiarla. El conocimiento de la naturaleza estructural y funcional de los grupos y de las redes de comunicación que los sintetizan nos sirven para acercarnos a ellos, a sus circunstancias relacionales, sociales, económicas, religiosas y culturales. Los matices que, de una forma u otra, nos ofrecen una imagen del colectivo al que nos vamos a dirigir están defi-

nidos, desde la sociología, por la presencia de figuras sociales: los líderes de opinión, los grupos de presión, inatentos, marginales..., gentes organizadas que arrojan datos inestimables a la hora de detectar las prioridades y las circunstancias en las que nuestro mensaje se va a transmitir y recibir. Por ese motivo, el estudio de la sociedad constituye igualmente un aspecto prioritario, dado que nos va a permitir temporalizar los mensajes, definiendo su frecuencia y sus tiempos de acceso y transferencia (Cuadro 1).

Por último, el siempre controvertido tema de los «efectos» de los medios de comunicación de masas propugna una visión de sus respuestas, en cualquiera de los casos, el conocimiento de nuestra propia competencia comunicadora.

Hagamos por ello dos salvedades:

- En primer lugar, la ciencia de la comunicación no es una ciencia exacta. La diversidad en la procedencia disciplinar de los datos que maneja, el carácter intangible y efímero de la mayor parte de sus manifestaciones, unido a la confluencia de agentes, espacios, tiempos y acciones representados, conforman un panorama aleatorio por excelencia. Por otro lado, la ciencia de la comunicación es una disciplina naciente y, como tal, aún se encuentra por descubrir y crear en muchas de sus expresiones.

- En segundo lugar, diferenciamos la comunicación de la información, el acto informativo del comunicativo, ya que si bien el primero busca «dar cuenta de...», el segundo, además de «dar cuenta de...» busca también establecer una relación y que ésta perdure en el tiempo. Está claro que la información deja de tener valor en cuanto carece de los modelos de comunicación que la regulan, haciendo la circular sin que se pierda, y, en suma, generando y transmitiendo aspectos del conjunto que la trascienden y la transforman en beneficiosa (o rentable) para la sociedad y para las organizaciones. La diferencia entre informar y comunicar significa pasar de un «estar presente» a un «estar diferenciado y valorado», por lo que se añade al desarrollo social.

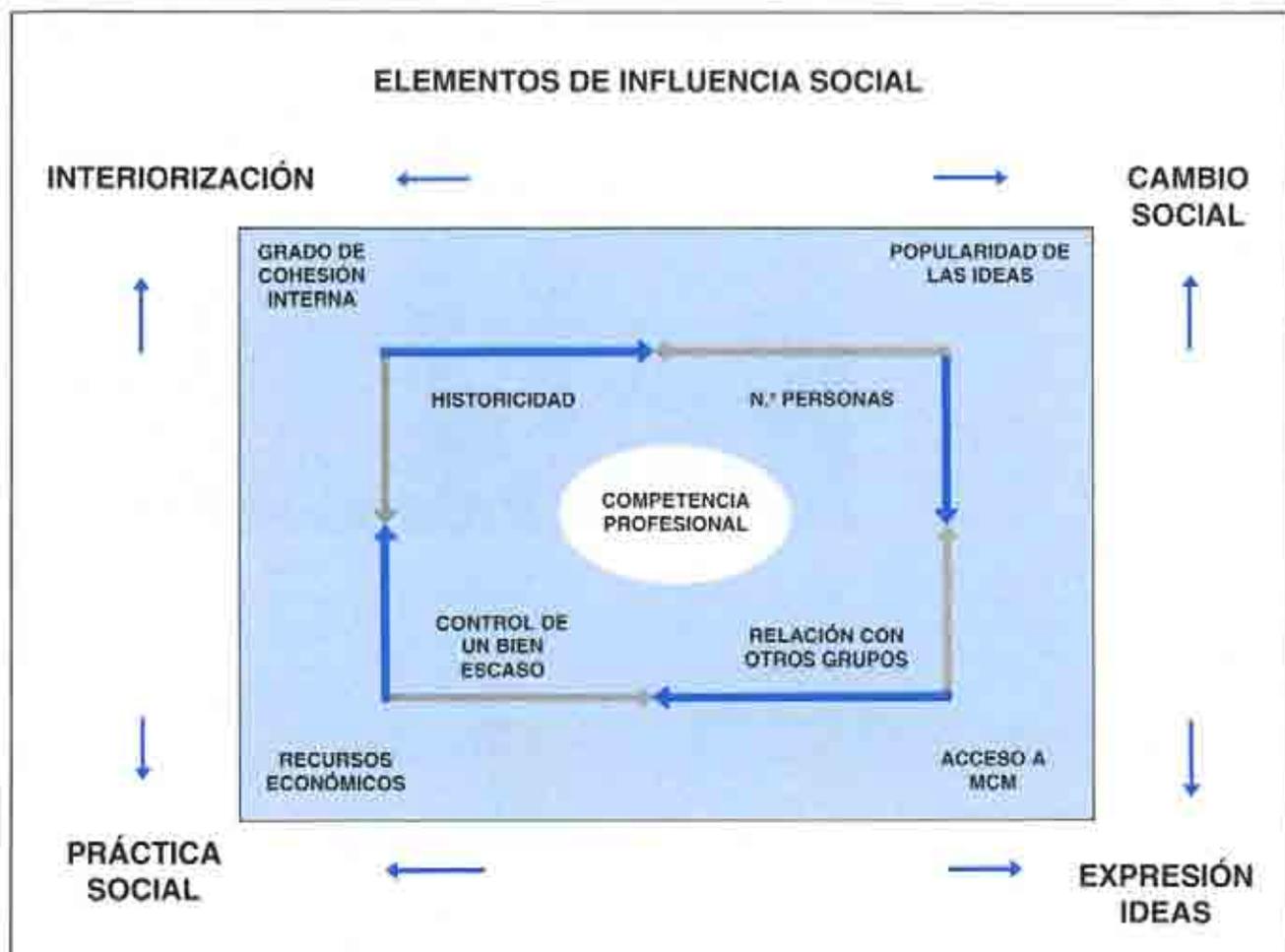
LA COMUNICACIÓN EN EL MARCO DE LA SEGURIDAD CIUDADANA

La comunicación colectiva en el marco de la seguridad ciudadana constituye sin lugar a dudas uno de los temas más controvertidos y de



La simbología de reconocimiento permite tomar precauciones frente a los riesgos.

CUADRO 1. Grupos de presión.



más difícil abordaje por parte de los investigadores sociales.

Por una parte, la especial naturaleza de la comunicación que aliende a la seguridad ciudadana encuentra rechazos o «inatenciones voluntarias» por parte de las colectividades a las que se dirige. No nos extrañemos, rodeados como estamos de mensajes positivistas y en alguna medida alegres, la introducción de prácticas comunicativas, en cierto modo inéditas, que suponen la toma de conciencia de algún tipo de riesgo, no es precisamente un plato de gusto que el ciudadano dirigiera con presteza y avidez.

Frente a esta natural resistencia que oponen las sociedades a ser informadas sobre los riesgos que soportan, las experiencias, recogidas en distintos accidentes industriales y catástrofes naturales, revelan que la ausencia de información sobre *qué hacer y cómo comportarse* en una situación de emergencia favorece la desestructuración de las lógicas internas subrogadas que determinan las formas de la relación social, al tiempo

que reduce la conducta humana a limitadas expresiones, generalmente focalizadas en la huida, la agresión, el acopio indiscriminado de alimentos o la búsqueda de amigos y familiares.

Esta circunstancia nos revela que un buen nivel de información entre la población reduce el riesgo de conversión del *miedo endógeno*, que aflora de forma natural en una emergencia, en *pánico colectivo*, facilitando, por ello, la labor de los responsables encargados de solventar una situación de crisis en el momento en que ésta se produce.

Por otra parte, la población que inicialmente suele presentarse reacia a adoptar medidas de forma espontánea o natural, acaba reconociendo que, a la postre, siempre será mejor disponer de la información necesaria que de ninguna. Una encuesta francesa realizada en 1989 revela que el 100 por 100 de los encuestados que habían vivido una situación de emergencia consideraban imprescindible disponer de planes de comunicación adecuados.

Resumiendo, caracterizamos la co-

municación que atiende a la seguridad ciudadana desde cinco puntos de vista:

1. Es percibida como una noticia desagradable, ya que pone de manifiesto la existencia de riesgos.
2. Es percibida como una noticia neutral, dado que es un tipo de información que el ciudadano considera necesaria.
3. Las primeras informaciones no generan respuestas espontáneas.
4. Es una información institucionalizada.
5. Es relativamente poco frecuente.

LEGISLACIÓN

La legislación comunitaria y española establecieron, a través de la Directiva Seveso y de los Reales Decretos 886/88 y 952/90, la necesidad de informar a la población que estuviese sujeta a riesgos de carácter antrópico. Esta necesidad informativa, acorde con el desarrollo más elemental de los principios democráticos, es

competencia directa de la administración pública, y abarca tres apartados:

a) Comunicar las razones que motiven su actividad informativa.

b) Comunicar sobre los posibles riesgos a los que se encuentra sometida la población.

c) Comunicar las instrucciones que deberá seguir la población en caso de emergencia y que pueden resumirse en:

- Instrucciones para la autoprotección.
- Instrucciones para la evacuación.

Finalmente, la elaboración de Planes y Sistemas de Comunicación Colectivos (PSCC) constituyen adaptaciones de los Planes de Emergencia Exteriores (PEE) elaborados por Protección Civil, precisamos, por ello, que la puesta en marcha de una campaña informativa debe ir convenientemente autorizada por el director del Plan de Emergencia Exterior.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DE RIESGOS

Una vez definida la comunicación de riesgos como aquella modalidad que circula en la frontera entre la necesidad y la resistencia pública, nos planteamos los aspectos diferenciales que condicionan su naturaleza y que son de vital importancia para los «grupos informadores de riesgos» a la hora de su puesta en práctica.

Observamos dos elementos diferenciales:

1. La población destino de la comunicación

Realizamos la salvedad en función del nivel de proximidad sobre los riesgos.

Para aquellos sectores de la población indirectamente afectados la comunicación debe ser de carácter general, incidiendo en lo que el periodismo llama «temas temáticos», más apropiados para la reflexión y el ejercicio del pensamiento.

Para los sectores directamente implicados la comunicación debe ser de carácter específica a los riesgos que soporta, es lo que el periodismo denomina «temas de acontecimiento», que en nuestro caso trasciende los ámbitos de la mera noticia para instalarse en la comunicación didáctica y funcional.

Todos sabemos que los medios de comunicación exageran con frecuencia acontecimientos que no revisten



La proximidad de núcleos de población a instalaciones industriales introduce la necesidad de elaborar planes y sistemas de información dirigidos a la población.

la importancia que se les atribuye. Esta práctica, en la que se emplean recursos literarios como la sinécdoque, la personificación de acciones, etc., crea muchas veces estados de opinión sobre los que conviene estar preparados. Por ejemplo, la noticia de un registro sismográfico, con un valor alto de la escala Richter, puede generar intranquilidad entre la población sino se revela que el epicentro se encuentra, pongamos por caso, a 300 kilómetros de distancia. Este riesgo finalizado sería contemplado como anecdótico por una población indirectamente afectada, pero suficientemente informada.

2. El momento en que se transmite la información

En función de este parámetro distinguimos la comunicación preventiva de la comunicación de emergencia.

Ambas constituyen mundos diferenciados, tanto por el momento en que se producen como por sus características, objetivos, efectos, estrategias y tácticas que se pueden plantear en la campaña informativa. Mantienen entre sí relaciones de cooperación y dependencia y una característica común: no es posible improvisar.

La comunicación preventiva es lógicamente una modalidad mucho más abierta que la de emergencia, puede realizarse en cualquier momento sin impedimentos aparentes y puede plantearse con una proyección determinada por la flexibilidad de su calendario, entre sus objetivos principales se encuentran el de transmitir una in-

formación y el de formar a la población sobre una serie de aspectos que le conciernen directamente.

La comunicación de emergencia está, en cambio, sujeta a las variables que introduce la situación concreta de emergencia. Ninguno de los elementos que entran en juego puede intervenir en la dirección de modificar el desarrollo principal de su temporal; en consecuencia, la misión de educar queda postergada, prevaleciendo la movilización de la población de forma integral y operativa. Esta fase, que se articula desde las unidades actuantes (Guardia Civil, Bomberos, Cruz Roja, unidades militares, etc.), tiene dos objetivos, por un lado emitir información muy concreta sobre determinadas pautas de acción y comportamientos a seguir por la población, y por otro, remitir a la información facilitada en las etapas anteriores de prevención. Se comprende entonces, porque es tan importante establecer rituales de entrada y consolidación en la información preventiva, no en vano, cuando hablamos de situaciones de emergencia y de planes de comunicación adecuados, estamos presuponiendo una inteligencia organizativa en la que cada miembro de la colectividad, con un margen variable de error, sabe lo que debe hacer de acuerdo con los mensajes recibidos.

LA CAMPAÑA DE INFORMACIÓN

Entramos de lleno en el establecimiento de estructuras comunicativas de prevención y control de riesgos.

Los objetivos

Deben ser claros, procurando que no puedan ser reinterpretados, y responden a dos preguntas:

A) ¿Por qué se articula una campaña?

La respuesta incidirá en el concepto de seguridad ciudadana.

B) ¿Para qué se realiza?

La respuesta es sencilla y contundente: para lograr que una situación de crisis se resuelva de la manera más eficaz, es decir, en el menor tiempo posible y minimizando las consecuencias. Conviene dejar muy claro que esto sólo se consigue integrando la acción institucionalizada con la colaboración de los distintos agentes sociales, en especial los ciudadanos.

Objetivos en la fase de prevención

1. Que el ciudadano obtiene un riesgo sobre el que conoce su existencia, pero del que no tiene información

Trataríamos de evitar la «disonancia cognoscitiva», es decir, que la información recibida resultase incómoda al equilibrio psicológico del sujeto. Esto se consigue mediante un adecuado tratamiento del factor riesgo que lo diferencia de otros como la fatalidad, el pánico, el miedo, etc., y compensando el ridículo a adoptar normas con alusiones a la seguridad individual y de sus propios familiares y amigos. En este objetivo es muy recomendable articular informaciones diferenciadas por grupos de edades que estarían comprendidas entre los 0-14 años, 14-65 años y 65 años en adelante, y por poblaciones de riesgo independientes de la edad, es decir, invisibles, embarazadas, sordos, subnormales, inválidos y presidiarios, así como los lugares donde se establecen: escuelas especiales, cárceles, hospitales y asilos.

2. Que los grupos que pretenden actuar de forma contraria a la campaña sean fácilmente desenmascarados

En general, un proceso informativo en el que se persigue el bienestar general de la comunidad encuentra a la larga una mayoría de seguidores; sin embargo, pueden aparecer detractores entre la población por tres motivos:

— La observación de la información pública como una amenaza de estatus.



El uso de «pictogramas» ofrece una de las opciones más válidas en la transmisión de normas de conducta sobre seguridad ciudadana.

— La situación ilegal de instalaciones fabriles sin las apropiadas medidas de seguridad.

— La presencia de tabúes comunicacionales, que pueden aparecer con más frecuencia de la que en principio se piensa, dado que una colectividad desinformada sobre los riesgos que soporta suele saber que existen y, por ello, tiende a incluirlos entre las informaciones sobre las que habitualmente no se comunica.

Para evitar esto seguiremos dos estrategias, por un lado, la localización de sectores de la población más interesados en una campaña de prevención (personal de fábrica, población cercana a una fuente de riesgo, los propios actuantes, etc.) suele favorecer su transmisión y su consolidación, y por otro, la localización de líderes de opinión entre la comunidad (como resultado del análisis de las distintas instituciones políticas, culturales, religiosas y económicas, o bien recurriendo al sondeo de su presencia en los *mass-media*) y la puesta en marcha de procesos informativos especiales para ellos, en mayor profundidad y que requieran de su colaboración, aumenta la confianza de sus grupos de referencia al tiempo que canaliza la atención pública sobre los contenidos de la campaña.

3. Que se inicien procesos de participación espontáneos entre la población mediante la creación de canales de comunicación entre las organizaciones emisoras y la opinión pública

Preguntar a quien se quiere infor-

mar es materia obligada de cualquier comunicador. Por otro lado, es un buen sistema para ganar la confianza en la fuente emisora y la credibilidad de los responsables públicos, así como un buen barómetro para sondear el «estado de opinión» y la «mentalidad pública».

Objetivos en la fase de emergencia

1. El ciudadano debe saber reaccionar adecuadamente cuando surge una emergencia

La activación de «la memoria colectiva» en la dirección de rememorar las informaciones facilitadas en la fase de prevención persigue activar comportamientos y actitudes predefinidas; la campaña de información es, por lo tanto, un proceso lento, complejo y serio. En situaciones de emergencia deben tenerse preparados mecanismos de información para cada uno de los espacios posibles en los que se encuentre, al menos, un ciudadano (el hogar, la oficina, el coche, la fábrica...) y planificar los comunicados en función del tiempo en que se producirían las emergencias (día, noche, festivos o días laborales).

2. El control de los rumores

La desvirtuación de la información es contraria a la lógica de la solución de una crisis. El rumor puede provocar una crisis inexistente, aumentar sus dimensiones o disminuir la gravedad de sus consecuencias. Resulta, por ello, necesario instrumentar mecanismos que contrarresten sus efectos. De acuerdo con Robert Knapp, los cinco principios que rigen el control de los rumores se basan en:

a) El mantenimiento de los canales tradicionales de comunicación.

b) La presencia de dirigentes en el momento de la crisis.

c) La transmisión de informaciones completas y contrastadas.

d) La desviación de la población de la inacción.

e) La desacreditación del propio rumor.

Principios generales de acción informativa

1. La información debe ser específica a la función que se le atribuye

Esto quiere decir que todo el sistema interno de información que utilizan los actuantes y las autoridades públicas para evaluar la magnitud, al-



La actividad industrial es una de las principales fuentes de riesgos antropicos.

cance y medidas a adoptar en una situación de emergencia deber ser omitido. En caso contrario se está sobreinformando y, lo más importante, facilitando unos datos a la población sobre aspectos en los que no es competente; en consecuencia, los comportamientos sociales derivados pueden contribuir a caotizar una emergencia, en vez de solventarla.

2. La lógica de la información debe ser abierta para la fase de prevención y cerrada para la de emergencia

En la fase de prevención, el ciudadano debe poder plantearse un ju-

icio sobre los riesgos que corre, y es positivo que plantee dudas o preguntas a las autoridades y a los grupos informadores.

En la fase de emergencia es importante que el ciudadano no piense sobre lo que «lee» mientras se le pide que actúe.

3. La lógica de la recepción debe compaginar los mecanismos de la identificación y la neutralidad

En el contexto de los relatos existen tres procesos de recepción estudiados desde la psicología.

La identificación, según la cual el receptor acepta como suyos los atributos del personaje, espacio o acción representados (generalmente aquellos que responden a roles socialmente aceptados).

La proyección, que activa el mecanismo contrario, según el cual el receptor se desprende de todos sus atributos cediéndoselos al personaje, acción o espacio representado (generalmente aquellos que rechaza de forma inconsciente).

La neutralidad, que es aquel que no moviliza ninguno de los mecanismos anteriores, el receptor relativiza el relato activándose el mecanismo de la recepción crítica.

Aun a pesar de que estas estructuras psicológicas no son monolíticas (suelen intercalarse e incluso solaparse), se puede dirigir la narración en una u otra dirección según el efecto que se desee conseguir. Para la campaña de información en prevención y emergencia se deben compaginar la primera y la última de las tres lógicas de la recepción.

4. La información debe caracterizarse por los siguientes atributos

1. Su presencia, el silencio trae más problemas que satisfacciones.
2. Debe ser segura, descriptiva y representativa de la realidad, no puede ofrecer dudas.
3. Precisa y simple, omitiendo detalles irrelevantes.
4. De calidad contrastada (no ofrecer datos según van llegando, reorganizarlos).
5. Imperativa en situaciones de emergencia.
6. Indicativa en fase de prevención (en menor medida interrogativa).
7. Verdadera, no dar informaciones falsas.
8. Referida a acciones (normas claras), espacios (dónde dirigirse, dónde está la fuente de riesgos, puntos de concentración, albergues, vías de evacuación, etc.) y momentos muy determinados (cuando comienza y cuando termina la acción aludida o el período crítico).
9. Creíble, mediante la presencia de autoridades competentes o locutores que generen confianza en la población (voces y caras conocidas).
10. Simbólica, mediante la articulación de códigos de reconocimiento que faciliten la «lectura» correcta de la información ante los comunicados de emergencia.
11. Frecuente, debe ser rápida en

emergencia y no aleatoria en prevención.

12. Continuada, por las necesidades de refrescarle la memoria a la población, así como de actualizarla.

13. Completa, la información debe cubrir todas las fases de la campaña (prevención, emergencia y post-catástrofe).

14. Solidaria, debe pasar por alto los conflictos de identidad cultural, para centrarse en la unión por adscripción a un problema común. La información sobre riesgos debe realizar la misma función integradora que lleva a cabo la noticia de un descubrimiento científico o un importante acontecimiento deportivo.

Pautas de acción informativa

En este apartado es muy conveniente diferenciar las tres fases subsiguientes que caracterizan a la recepción de un mensaje, éstas son:

– *Percepción*, cerca del universo de las sensaciones y caracterizada por una estimulación sensorial activa.

– *Comprensión*, relacionada con el efecto inmediato que procura el mensaje, se manifiesta en la interiorización psíquica de los roles que reproducen los relatos. Esta fase se encuentra determinada, a su vez, por la sensibilidad individual (manifiesta en su educación y aptitudes intelectuales) y por las condiciones del entorno.

– *Acción*, las decisiones de emprender acciones concretas no siempre están de acuerdo con la comprensión inicial del mensaje, dado que pueden verse afectadas de forma



Las campañas de información deben contemplar comunicaciones específicas para las poblaciones de riesgo.

decisiva por los líderes de opinión o por el comportamiento de la mayoría. Normalmente, las acciones con repercusión social suelen estar organizadas y premeditadas, de hecho la principal función de los medios consiste en reforzar actitudes y opiniones preestablecidas.

De acuerdo con estas tres etapas de la recepción, que generalmente se suceden de forma progresiva y lineal en el tiempo, localizamos los cuatro comportamientos sociales típicos que generan en una campaña de información sobre seguridad ciudadana:

– *La inatención voluntaria*, concep-

to acuñado por Villani que explica la ausencia de respuestas o el desinterés frente a las informaciones.

– *El rumor*, definido como información no verificada que circula por canales no institucionalizados, tendente a desvirtuar los contenidos de la información (en un promedio de 43 detalles por cada 100, en el transcurso de cinco transmisiones).

– *La réplica*, o capacidad de respuesta social.

– *El pánico*, producto de la desestructuración de las lógicas subrogadas y los comportamientos individuales.

En el Cuadro 2 realizamos un análisis sobre las principales pautas informativas a seguir en las fases de prevención y emergencia.

En el Cuadro 3 desarrollamos una estrategia general que aborda la fase de prevención, desde tres modalidades de la comunicación: minimal, discreta y transparente.

La duración de cada una de ellas estará sujeta a las características del entorno, es decir, al carácter de la estructura social, al tamaño de la población y a la naturaleza de la fuente institucional empleada.

Por último, recordamos que en toda comunicación en el sentido último de la información producida viene determinado por la forma en que se transmite el mensaje más que por el contenido explícito de sus signos, creemos que es la mejor forma de lograr que se genere y consolide un vínculo entre la población y los actuantes y entre sus propios miembros, algo que ya en el siglo XVIII nos menciona J. G. Herdere.

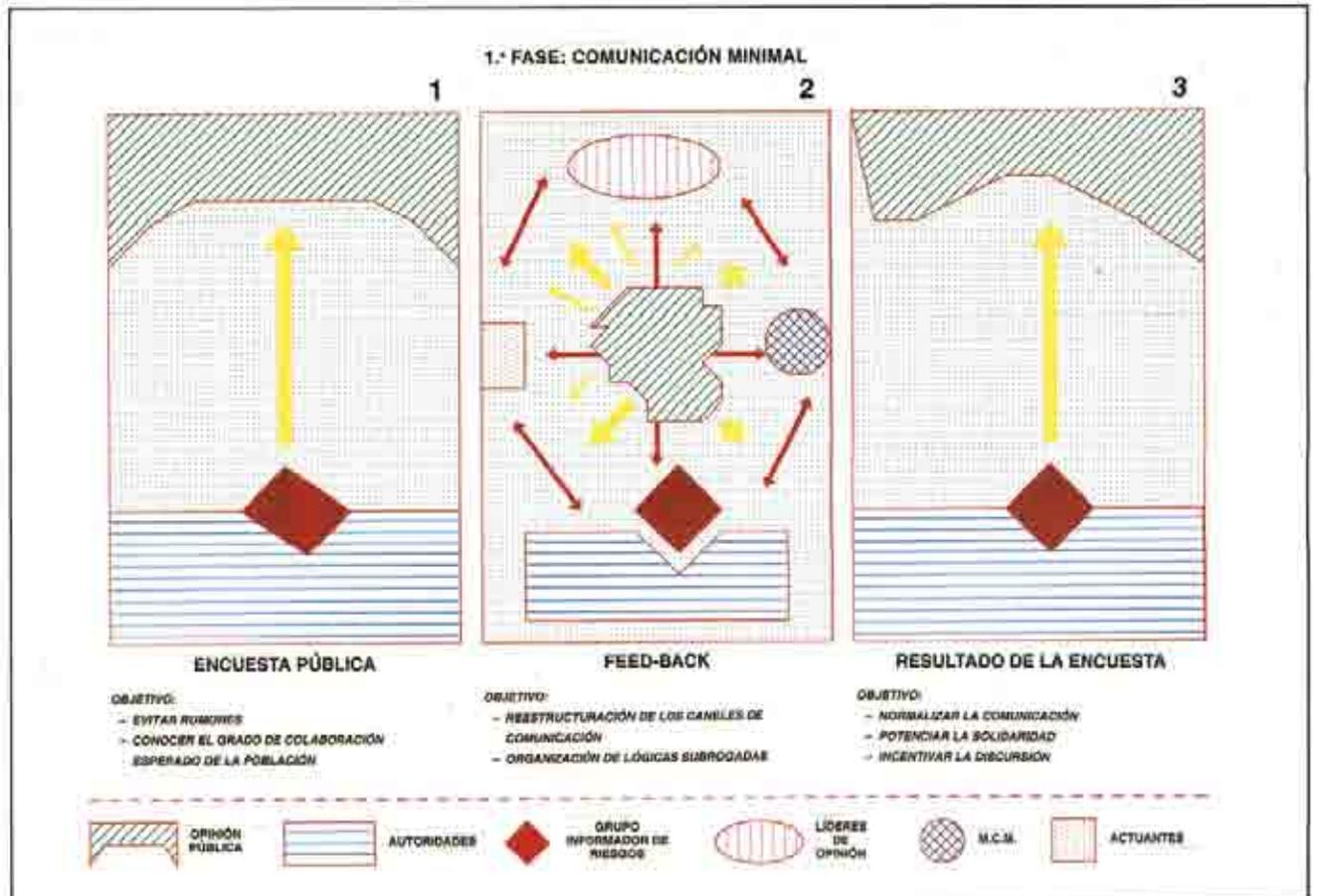
CUADRO 2. Pautas de acción informativa. Relación: Fases/comportamientos sociales.

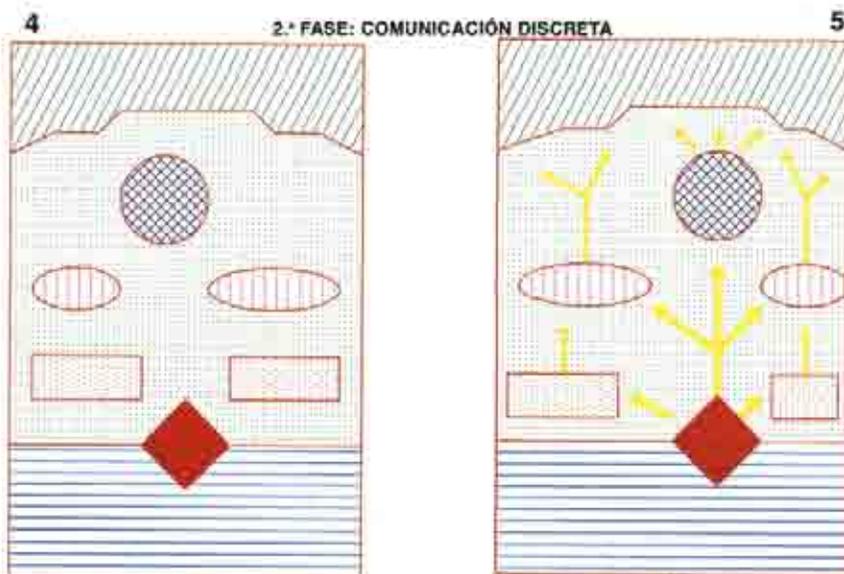
| Fases Comp. Sociales | PREVENCIÓN | | | EMERGENCIA | | |
|-------------------------|---|----------------------------|-----------------------|--|--|--|
| | Percepción | Comprensión | Acción | Percepción | Comprensión | Acción |
| INATENCIÓN VOLUNTARIA | PREGUNTAR – Encuesta pública | OFRECER RESULTADOS | INICIAR CAMPAÑA | RECORDAR CAMPAÑA – Información disponible | INSISTIR – Situación real | ACTUAR – Movilizar recursos |
| RUMOR | INFORMAR CON OBJETIVIDAD | EDUCAR DE FORMA CONTINUADA | CONTROLAR ACTIVAMENTE | SISTEMAS DE AVISO – Apagones – Sirenas – Megafonía – Remitir radio local | RADIO – Emitir pautas de acción | PRENSA – Contrastar información |
| RÉPLICA | INSTRUMENTAR MECANISMOS DE RETROALIMENTACIÓN PÚBLICOS | | | CONTENER – Alusiones a seguridad | MOVILIZAR – Alusiones a cooperación | POSPONER – Mecanismos post-catástrofe |
| PÁNICO | AUSENTE | | | RECORDAR CAMPAÑA – Información disponible | TRANQUILIZAR – Como objetivo | DEMOSTRAR – Resolver situación |



Uno de los riesgos antrópicos más comunes lo constituye el transporte y almacenamiento de mercancías peligrosas.

CUADRO 3. Comunicación preventiva.

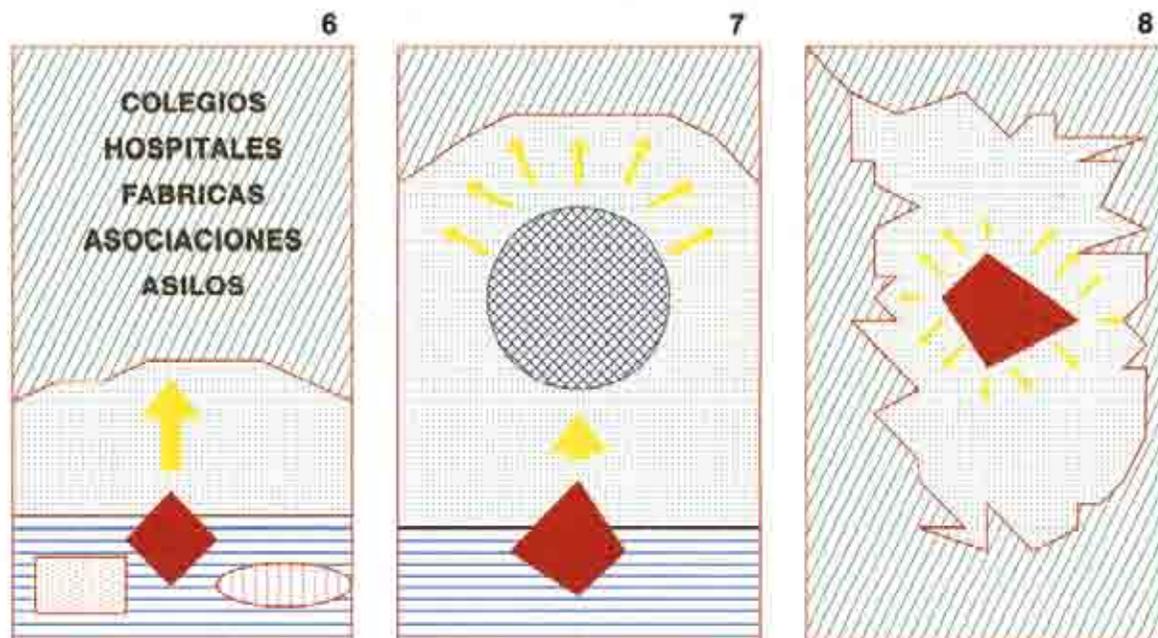




- OBJETIVO:**
- GENERAR ESPERATIVA
 - DESEMASCARAR GRUPOS CONTRARIOS

- OBJETIVO ADMINISTRAR SILENCIOS E INFORMACIÓN**
- COMUNICACIÓN PRECISA A LOS ACTUANTES**
- INFORME DE LA RELACION PER Y PLAN DE COMUNICACIÓN
 - DESEMASCARAR GRUPOS CONTRARIOS
- COMUNICACIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
- NOTA DE PRENSA
 - ENTREGA DE DOSSIERES
- COMUNICACIÓN A LIBERES DE OPINIÓN**
- INFORMACIÓN SOBRE LA CAMPAÑA
 - ENTREGA DE DOSSIERES

3.ª FASE: TRANSPARENCIA CONTROLADA



- ENTREGA DE LA INFORMACIÓN**
- AUDIOVISUALES, FOLLETOS, CARTELES...
- OBJETIVO:**
- OBJETIVACIÓN DEL RIESGO
 - PARTICIPACIÓN CIUDADANA

- INFORME SOBRE LA CAMPAÑA
 - ANUNCIO DE CONFERENCIA PÚBLICA
- OBJETIVO:**
- CONFIANZA DE LA OPINIÓN PÚBLICA
 - CREDIBILIDAD

- FIN DE LA CAMPAÑA
 - ANUNCIO DE CONTINUIDAD
 - ENTREGA DE INF. A POBLACIÓN
- OBJETIVO:**
- CERRAR LA CAMPAÑA

La comunicación colectiva, en el marco de la seguridad ciudadana, constituye sin lugar a dudas uno de los temas más controvertidos y de más difícil abordaje por parte de los investigadores sociales.

«El gesto, el movimiento, la misma cosa comunicada puede venir en ayuda del intelecto; pero los sentimientos de nuestro corazón quedarían sepultados en nuestro pecho si el melódico torrente de los sonidos no los transportara con suaves olas hasta el corazón del otro.»

(J. G. Herdere, extraída de su obra *Ideas para una Filosofía de la Historia de la Humanidad, 1784-1791.*)

BIBLIOGRAFÍA

- ARNOLD, V. I. (1987): *Teoría de catástrofes*. Alianza Editorial, Madrid.
- BALLESTEROS FERNÁNDEZ, J. A. (1986): *Planificación Hospitalaria en Mallorca para situaciones de catástrofe*. Consejería de Sanidad y Seguridad Social. Palma de Mallorca.
- BARBERAN, R. (1987): *Manual de seguridad ciudadana*. Versal, Barcelona.
- BATTISTI, F. (1990): Framing Mass communication in disaster situation. XII Congreso mundial de sociología. Madrid.
- BISBAL DEL VALLE, V., GIRÓN ARAQUE, J., y NANDO ROIG, M. (1988): *Programa de autoprotección en los centros escolares: guía del profesorado*. Consejería de Cultura de la Comunidad Valenciana. Valencia.
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales (1986): *Prevención de riesgos profesionales: IV jornadas, octubre 1986*. Madrid.
- Consejería de Fomento y Trabajo. Servicio de Condiciones de Trabajo *Jornadas Andaluzas sobre Prevención de Riesgos Profesionales*. Huelva, 4 a 6 de mayo de 1988.
- Consejería de Salud y Servicios Sociales (1989): *Coloquios sobre Asistencia a Urgencias y Catástrofes*. Sevilla.
- DE LA GÁNDARA URIARTE, J. (1993): *Guía docente de Protección Civil: conceptos básicos de autoprotección*. Vitoria.
- Dirección General de Interior (1991): *Manual de autoprotección en centros escolares*. Murcia.
- Dirección General de Protección Civil (1985): *Guía Popular*. Madrid.
- Dirección General de Protección Civil (1989): *La autoprotección*. Madrid.
- ESTADELLA MOREY, V.; TUMO SIERRA, E., y TURUGUET MAYOL, D. (1983): *Índice de incendio y explosión, guía para la clasificación de los riesgos*. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Madrid.
- FERNÁNDEZ DEL HOYO, M.ª A. (1986): *Inundaciones, incendios y epidemias*. Obra cultural de la Caja de Ahorros Popular de Valladolid. Valladolid.
- Fundesco (1982): *Los accidentes, el transporte y las telecomunicaciones*. Madrid.
- HAWKES, N. y otros. Equipo de «The Observer» (1987): *Chemobil, el más grave accidente mundial: ¿el fin del sueño nuclear?* Planeta. Barcelona.
- Ingenieros asesores (1991): *El medio ambiente ante los accidentes industriales*. Oviedo.
- Instituto Tecnológico Geominero de España. Área de Ingeniería Geoambiental (ITGE) (1991): *Los peligros naturales en España en 1990*. Madrid.
- Instituto Tecnológico Geominero de España. Área de Ingeniería Geoambiental (ITGE) (1992): *Los peligros naturales en España en 1991*. Madrid.
- ITGE (1990): *Estudio de riesgos naturales en la ciudad de Alcoy*. Madrid.
- KUHLMANN, A. (1985): *Introducción a la ciencia de la seguridad*. Madrid.
- LAGADEC, P. (1984): *La civilización del riesgo: catástrofes tecnológicas y responsabilidad social*. MAPFRE. Madrid.
- La informática como instrumento de apoyo en la prevención de riesgos profesionales*. 8.ª Conferencia Nacional de Medicina, Higiene y Seguridad en el Trabajo. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Zaragoza, 1986.
- MAÑANA VÁZQUES, R. (1992): *La racionalidad en la gestión de los riesgos para las personas*. Oviedo.
- MÁRQUEZ FLORES, E. (1991): *Respuesta sanitaria a situaciones de catástrofe en Huelva: propuesta para un plan de catástrofe*. Universidad de Sevilla. Sevilla.
- Organización Mundial de la Salud (1989): *El personal local de salud y la comunidad frente a los desastres naturales*. Ginebra.
- OTERO RUIZ, J. (1990): *Guía para la catalogación de actividades industriales con riesgo de accidente mayor y para la presentación de la información simplificada por los industriales*. Centro de In-
- vestigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas. Madrid.
- Protección Civil de Huelva (1988): *Plan de emergencia municipal: accidentes en el transporte de mercancías peligrosas por carretera*. Huelva.
- Puente Ballester, J. J. (1989): *Planes de emergencia industrial: guía para su realización*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria.
- Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (1978, 79, 81): *Prevención de accidentes*. Rente, Departamento de Formación.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, A. (1984): *Aproximación psicossociológica a la accidentabilidad laboral*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Psicología. Madrid.
- ROSELLO (1987): *La era post-Chernobyl*. Barcelona.
- SAUNDERS, T. (1989): *Una introducción a la teoría de las catástrofes*. Siglo XXI. Madrid.
- Secretaría General Técnica del CIEMAT (1991): *La prevención de accidentes mayores en la industria*. Seminario, Madrid 11-13 de septiembre de 1990. Madrid.
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo (1981): *Perspectivas industriales ante la evolución técnica y social: ciclo de conferencias*. Oviedo.
- SHIBUTANI, T. (1966): *Improvised News: A Sociological study of rumor*. Bobbs-Merrill (ed.). New York.
- WOODCOCK, A. E. R. (1989): *Teoría de la catástrofe*. Cátedra. Madrid.