

Los Fundamentos de la Comunicación de Riesgos



Acerca de esta publicación

Algunas de las decisiones más retadoras en el manejo costero provienen de la relación entre las personas y el medio ambiente. NOAA brinda asistencia técnica a los profesionales que trabajan con el manejo costero, para abordar problemas complejos de origen humano.

Los Fundamentos de la Comunicación de Riesgos es la novena de una serie de publicaciones desarrolladas para brindar información a los manejadores costeros sobre el uso de las herramientas de ciencias sociales en su campo de trabajo. Este documento comparte ideas sobre porque las personas responden a los riesgos de la manera en que lo hacen. Los manejadores costeros encontrarán ejemplos y recomendaciones para trabajar con los residentes para explorar soluciones y tomar decisiones para mejorar la resiliencia de las comunidades costeras. Este material está vinculado al seminario web de adiestramiento interactivo proporcionado por la Oficina de Manejo Costero,

Siete Mejores Prácticas para la Comunicación de Riesgos

(ver coast.noaa.gov/digitalcoast/training/risk-communication).

Esta guía fue desarrollada mediante una alianza entre la Oficina de Manejo Costero de la NOAA y la Reserva Nacional de Investigación Estuarina de Jacques Cousteau, con la contratista Sarah Watson, estudiante graduada en la Universidad de Rutgers.

Expresamos nuestro agradecimiento al Programa Regional Integrado de Evaluación y Ciencia (RISA) de la NOAA en Puerto Rico, que ayudó a traducir la guía al español.

Oficina de Manejo Costero de la NOAA

“Manejo Costero” es el término utilizado por las comunidades y las organizaciones que luchan por mantener las costas de la nación a salvo de las tormentas, ricas en recursos naturales y económicamente fuertes. El líder nacional de estos esfuerzos es la Oficina de Manejo Costero de la NOAA, una organización dedicada a las alianzas, la ciencia y las buenas políticas. Esta agencia, ubicada dentro del Servicio Nacional Oceánico, supervisa iniciativas importantes que incluyen el Programa de Conservación de Arrecifes de Coral, la Costa Digital, el Programa Nacional de Manejo de la Zona Costera y el Sistema Nacional de Reservas de Investigación Estuarina.

Contenido

- Introducción 1
- Por qué las personas hacen lo que hacen..... 3
 - Atajos mentales comunes.....4
 - Reserva limitada de preocupación5
 - Experiencias pasadas.....5
 - Nivel aceptable de riesgo.....5
 - Amigos y familia5
 - Visión de mundo6
 - Lo que las personas valoran7
- Inspirando el comportamiento inteligente ante el riesgo 8
 - No haga esto.....8
 - Haga esto en su lugar.....9
- Comunicándose con la audiencia 13
 - Enmarcando la conversación13
 - Ejemplos de conversaciones14
- Conclusión..... 17
- Recursos adicionales 18
- Bibliografía 20

Introducción

La comunicación nunca es tan fácil como parece. A menudo, lo que pensamos que decimos no es lo que la otra persona escucha. Esto se debe a que, frecuentemente, las personas presentan información usando los datos e historias que son más pertinentes a su punto de vista. Pero para ser escuchados de verdad, es crucial entender las perspectivas y los valores del público y abordar sus preocupaciones específicas.

Este enfoque es particularmente importante para la comunicación sobre riesgo. Los líderes comunitarios que interactúan con un grupo diverso de residentes, pueden entender mejor las emociones y los valores que afectan cómo los individuos perciben y responden al riesgo. Juntos, pueden explorar diferentes soluciones y tomar las mejores decisiones para sus familias y para la comunidad en el corto plazo y en el futuro. La buena comunicación de riesgos es un elemento esencial que debe estar presente en las comunidades.

Esta guía ofrece una visión general de las mejores prácticas de comunicación de riesgos. También se incluye información sobre cómo y por qué las personas perciben los riesgos de manera diferente, cómo aprender más acerca del público y las formas de enmarcar las respuestas, así como ejemplos de conversaciones para ilustrar estas técnicas. Esta guía es solo una visión general. Al final, se incluye una lista de recursos relacionados y una bibliografía.

Por qué las personas hacen lo que hacen

Cada persona es diferente. La investigación en las ciencias sociales, sin embargo, proporciona ideas sobre cómo la percepción y las acciones de riesgo de una persona están influenciadas por experiencias, sentimientos, valores personales y las ideas de los amigos y de la familia. La comprensión de estas influencias permite al comunicador facilitar conversaciones más efectivas con una amplia variedad de audiencias.

Esta sección ofrece una visión general de los conceptos que nos ayudan a responder a esa vieja pregunta: “¿por qué las personas hacen lo que hacen?”

Atajos a la información

Las personas típicamente procesan la información de dos formas clave: a través de las emociones y las experiencias, o analíticamente.

Estas pueden ser pensadas rápida o lentamente. Al pensar rápido, las personas actúan en base a los sentimientos y las experiencias pasadas. Pensar analíticamente, por otro lado, toma tiempo y energía. Tomar la decisión de salir de la casa si alguien huele a humo, por ejemplo, toma mucho menos tiempo y energía mental que determinar si una tormenta costera representa un riesgo de inundación en el propio hogar.

Dado que el pensamiento analítico requiere tiempo y esfuerzo, las personas crean atajos mentales para tomar decisiones sobre los riesgos. Estos atajos se basan en una serie de prejuicios que tanto ayudan como obstaculizan a las personas.

Los atajos pueden afectar la capacidad de tomar la decisión correcta en el momento correcto; hacen que las personas subestimen algunos riesgos y sobrestimen a otros e, incluso, ¡llevan a las personas a negar que un riesgo existe! Por ejemplo, el prejuicio de confirmación

puede llevar a alguien que cree que el cambio climático no está ocurriendo a considerar una tormenta de nieve fuerte como una prueba de dicha creencia. El prejuicio de optimismo de alguien puede llevarlo a pensar que su casa no se inundará durante un huracán, porque su ciudad es afectada rara vez por los ciclones tropicales. Pero lo inverso también puede ser cierto. Una combinación de disponibilidad y atajos de amplificación social, puede llevar a alguien cuya casa recientemente se inundó en una tormenta grave a pensar que su casa está en riesgo de ser inundada en cada tormenta. Comprender cómo funcionan estos atajos puede ayudar a los comunicadores a reconocer cómo su audiencia percibe un riesgo y a comprender mejor la acción que toma dicha audiencia, de ser el caso. Los comunicadores también pueden reconocer algunos de estos atajos en sus comunicaciones.

Atajos mentales comunes

- **Status quo:** No hacer nada porque el cambio es difícil.
 - ▷ **Ejemplo:** “A veces pienso que deberíamos elevar nuestra casa, pero simplemente no hemos llegado a hacerlo”.
- **Optimismo:** Suponiendo que las cosas malas le pasan a los demás, no a usted.
 - ▷ **Ejemplo:** “No desalojé porque no pensé que la tormenta sería tan grave. “No tenemos ese tipo de inundaciones aquí.”
- **Anclaje:** Pensar que el impacto de un evento previo es lo peor que jamás experimentarás.
 - ▷ **Ejemplo:** “Viví el Huracán Katrina y mi casa no se inundó. Mi casa siempre estará a salvo.”
- **Confirmación:** Seleccionar cuidadosamente información que confirme lo que usted ya cree.
 - ▷ **Ejemplo:** “¿Qué calentamiento global? Acabamos de tener el invierno más helado que he pasado.”
- **Acción única:** Hacer un cambio y pensar que la acción ofrece suficiente protección.
 - ▷ **Ejemplo:** “Elevamos nuestro calentador de agua y caldera el año pasado. Eso es todo lo que necesitamos hacer para protegernos de una inundación”.
- **Solucionismo:** Suponer que alguien encontrará una solución, a menudo una tecnológica, que anula la necesidad de actuar ahora.
 - ▷ **Ejemplo:** “Construirán un muro de contención de inundación alrededor de la ciudad en pocos años. No necesitamos elevar nuestra casa ahora”.
- **Disponibilidad:** Permitir que la fuerza de un recuerdo, y los sentimientos asociados con ese recuerdo, afecten cómo usted ve los eventos futuros.
 - ▷ **Ejemplo:** “La marejada ciclónica de Sandy fue aterradora. No quisiera volver a pasar por eso otra vez. Sé que la próxima vez desalojaremos”.
- **Amplificación social:** Prestar la mayor atención a los riesgos comúnmente discutidos.
 - ▷ **Ejemplo:** “Veo tantas historias y videos sobre tornados, que tengo mucho más miedo de estos que de las inundaciones de un sistema del noreste (nor’easter)”.

Reserva limitada de preocupación

Los seres humanos son mejores en percibir los riesgos que son personales e inmediatos. La mente no funciona tan bien en la percepción de riesgos futuros o en riesgos que no se sienten como una amenaza personal. Además, las personas tienen algo que muchos psicólogos llaman una reserva limitada de preocupación, lo que significa que las personas solo pueden procesar emocionalmente ciertas cosas preocupantes a la vez. Como resultado, las personas priorizan las cosas que son más urgentes y posponen las que no se sienten inminentes. Por ejemplo, alguien que está preocupado por regresar su casa, recientemente dañada por una inundación, es muy probable que vaya a pasar por alto la información acerca de cómo el aumento del nivel del mar afectará a su casa en 30 años. Otra persona que está luchando por pagar las facturas mensuales de su hogar, probablemente no prestará mucha atención a las sugerencias de elevar la casa y poner la estructura al día con el código de inundación actual. Esto es importante que los comunicadores lo reconozcan para no provocar que los residentes se alejen de la conversación por estar abrumados.

Experiencias pasadas

Las personas se basan en las experiencias pasadas y en las emociones acerca de esas experiencias al pensar y responder al riesgo. Por ejemplo, los residentes pueden ser más propensos a mover su automóvil cuando se pronostica una marea alta, si su automóvil fue dañado en el pasado. Pero aquellos que no han experimentado inundaciones crónicas molestosas, pueden no saber que el riesgo existe. Aunque los residentes experimentados puedan decirles a los recién llegados de la amenaza, los atajos mentales pueden llevar a los recién llegados a subestimar el impacto.

Las emociones vinculadas a experiencias pasadas pueden tener una mayor influencia en la respuesta al riesgo que la sola recolección de las experiencias mismas, particularmente cuando afloran emociones fuertes. Los comunicadores pueden usar estas experiencias y emociones como parte de sus mensajes sobre riesgos futuros, para ayudar a los residentes a

recordar lo que sucedió en el pasado y lo que podría suceder en el futuro. Sin embargo, es importante invocar las emociones negativas con precaución, ya que pueden hacer que el público ignore las advertencias o consejos.

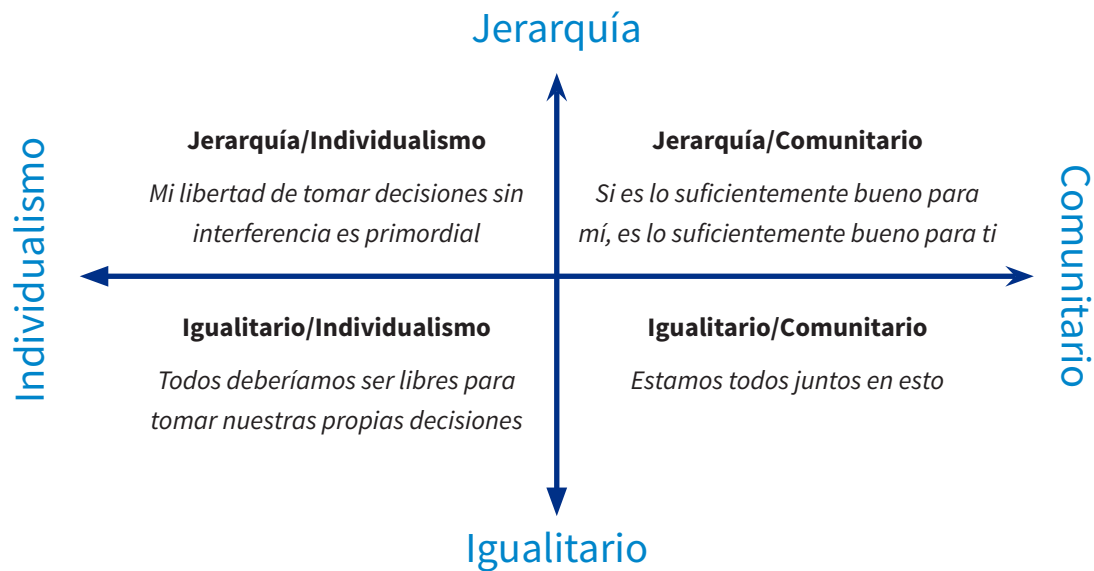
Nivel aceptable de riesgo

Todos tienen un umbral de riesgo diferente. Este umbral está influenciado por las experiencias previas de un individuo y lo que esa persona valora personalmente. Como resultado, un residente de la costa de hace mucho tiempo puede ver las inundaciones de mareas molestosas como normal y no una amenaza, mientras que alguien que nunca ha vivido en la costa ve el mismo riesgo como una amenaza mayor. Otro puede valorar el encanto de vivir cerca de la costa mucho más que los retos financieros y emocionales de recuperarse de una inundación perjudicial. Otra persona puede tener gran aversión al riesgo y optar por no mudarse a una zona propensa a las inundaciones, u optar por alejarse después de una inundación menor. Los comunicadores que entienden el nivel aceptable de riesgo de la persona con la que se están comunicando, tendrán una mejor comprensión de la respuesta de ese individuo al riesgo.

Amigos y familia

Las personas confían en las señales de sus amigos y familia acerca de los riesgos y los valores personales. Las personas pasan mucho tiempo con estos grupos, y esta pertenencia es una parte importante de la identidad de una persona. Como resultado, a menudo las personas, inconscientemente, cambian sus creencias para adaptarlas a los otros en su grupo. Parte de esto se basa en el nivel de confianza que encuentra en los amigos y la familia. Cuando los pares tienden a rechazar una amenaza, es probable que el individuo la rechace también. Esto es importante, especialmente para los comunicadores que trabajan para encontrar fuentes confiables con quienes compartir mensajes y asociarse en las comunicaciones.

VISIÓN DE MUNDO CONTINUA



Adaptado de Kahan, 2012

Visión de mundo

La percepción del riesgo también está influenciada por cómo uno ve el mundo, particularmente cómo uno piensa que la sociedad debería funcionar. La visión de mundo influye en el pensamiento sobre una amplia variedad de temas, incluyendo las políticas públicas relacionadas con los riesgos costeros. Las personas conectan inconscientemente el riesgo con las acciones y políticas propuestas como soluciones.

Si la solución está en conflicto con la forma en la que uno piensa que la sociedad debería funcionar, uno a menudo minimiza inconscientemente la amenaza o rechaza el riesgo por completo. Aprender cómo las personas ven al mundo puede ayudar a los comunicadores de riesgo a entender cómo amoldar la conversación.

Cuatro categorías son útiles para entender la visión de mundo: del individualismo al comunitarismo, y de la jerarquía al igualitarismo.

Los que se inclinan hacia el individualismo, tienden a pensar que la sociedad funciona mejor con menos reglamentos y restricciones. Estas personas son más propensas a usar palabras como “mi” o “yo” al describirse a sí mismas o a sus familias. Para estas personas, enmarcar la conversación para enfocarse sobre la preparación individual o el cuidado del individuo puede resonar más.

Las personas que se inclinan hacia el lado comunitario de la ecuación tienden a pensar que la sociedad funciona mejor cuando las personas trabajan juntas por el bien común. Es más probable que utilicen palabras tales como “nuestro” y “nosotros” al describir sus familias o vecindarios. Para estas personas, enmarcar la conversación para enfocarse sobre el trabajo en conjunto y la preparación de la comunidad puede resonar más.

Las personas que se inclinan hacia una visión de mundo jerárquica, tienden a valorar los sistemas de roles y

normas sociales más claramente definidos. Aquellos que se inclinan hacia el igualitarismo, tienden a valorar la igualdad de todas las personas sin rangos y normas sociales claramente definidos.

Estas no son pistas infalibles, pero pueden ayudar. Si tiene dudas, trate de usar las mismas palabras que utiliza su audiencia

Al reflejar el tono y el lenguaje del público (siempre y cuando no sea de enojo o irrespetuoso), los comunicadores demuestran respeto y ayudan a desarrollar confianza.

Estas categorías no explican todo acerca de cómo alguien ve el mundo, y rara vez las personas caen en una sola categoría. Sin embargo, entender la visión de mundo de una persona o de un grupo es útil al diseñar un acercamiento y crear un mensaje.

Lo que las personas valoran

La percepción del riesgo está influenciada por lo que es importante para las personas, como por ejemplo sus hogares o su forma de vida. Una manera de pensar sobre esta influencia es considerar cómo las personas reaccionan negativamente al potencial de perder o tener restricciones respecto de las cosas que valoran. Por ejemplo, alguien que siente que su tablestacado ha protegido su casa durante muchos años, puede estar disgustado con los nuevos requisitos de la comunidad para reemplazar las estructuras duras más viejas por un litoral costero vivo. Si esta persona se inclina hacia el lado del individualismo como visión de mundo, el comunicador de riesgo quizás destaque los beneficios directos de tal sistema para ese propietario. Pero si esta persona se inclina hacia el lado comunitario de la visión de mundo, el comunicador de riesgos puede querer destacar los beneficios para toda la comunidad.

Si la comunicación sobre este tema es para audiencias diversas, como en una reunión pública, destacar los beneficios para la comunidad y el propietario individual quizás sea la mejor estrategia.

Reconocer cómo las personas perciben los riesgos, a través de atajos comunes, la experiencia personal u otros factores descritos aquí, ayuda a los comunicadores a entender las barreras y por qué las personas se comportan de la manera en que lo hacen. Saber por qué nos comportamos de la manera en que lo hacemos, lo que otras personas valoran y cómo ven el mundo, ayuda a los comunicadores a amoldar mejor su mensaje y su enfoque general de la comunicación de riesgos. Pero las personas no demuestran abiertamente sus valores, visiones de mundo o experiencias. Depende del comunicador de riesgo, a través de observaciones e instinto, decidir cómo amoldar la conversación. Esta destreza requiere tiempo para aprender y mucha práctica. Al fin y al cabo, se trata de escuchar honestamente para entender la visión de mundo del otro, demostrando respeto por otros puntos de vista y leyendo otras señales para responder de maneras que aborden las necesidades individuales. La comunicación cara a cara es la mejor manera de hacer esto, aunque discutir los riesgos en grupos más grandes y reuniones públicas también ofrece oportunidades para escuchar y desarrollar relaciones.

Inspirando el comportamiento inteligente ante el riesgo

El objetivo principal de la comunicación de riesgos es ayudar a las personas a comprender el riesgo y tomar decisiones que mantengan a las familias y a las comunidades lo más seguras posible. Esta sección conecta la percepción de riesgo con las estrategias de comunicación. Entender qué no hacer es un buen punto de partida.

No haga esto

Los investigadores de ciencias sociales dicen que dos enfoques empleados por personas y organizaciones son a menudo los más inefectivos: proveer a las personas que aparentan ser poco receptivas con mucha información, e invocar miedo o ansiedad sin ofrecerles soluciones realistas y prácticas. Estos enfoques se exploran a continuación.

Proporcionar más información sin acción

¿Por qué hay personas que no responden a una amenaza de inundación costera o no desalojan cuando se aproxima una tormenta? ¿Por qué las personas no construyen más allá de los estándares mínimos del código de inundación al construir una vivienda frente al mar? ¿Siente usted que estas acciones son difíciles de entender?

A menudo las personas suponen que los demás sienten y piensan de la misma manera que ellos, y que cualquier información que sea significativa para una persona, será significativa para todos. Los desalojos por huracanes son un buen ejemplo, ya que hay muchas razones por las que las personas no desalojan. Algunos tienen miedo de dejar su propiedad o tienen una mascota que es difícil de transportar. Otros piensan que la tormenta no dañará su vivienda porque nunca han experimentado daños por tormenta en el pasado, o piensan que la amenaza es exagerada por los medios de comunicación.

Simplemente, proporcionar más información sobre un riesgo no funcionará. Al discutir riesgos, especialmente peligros costeros a largo plazo, los comunicadores deberían destacar lo que es importante para los individuos y lo que deberían hacer para abordar el riesgo. Los comunicadores no deberían suponer que todos están de acuerdo con las mismas soluciones, que cada solución es realista para todos y que tomar decisiones para reducir un riesgo es un proceso mental simple.

RECOMENDACIÓN DE COMUNICACIÓN:

Hágalo local, no sobre la ciencia

Lo más probable es que los lectores de esta guía encuentren que la ciencia y los detalles técnicos sobre los riesgos de inundación costera sean convincentes. Pero otros pueden que no reciban esta información de la misma manera. Una forma de superar esta discrepancia es enfocarse en lo que las personas pueden observar en su comunidad, como el aumento de las inundaciones en las calles, los impactos de las marejadas ciclónicas y la erosión. Enfocarse en lo que los residentes han observado es una forma de acercar más el mensaje, lo que hace que los impactos sean reales y personales y evita un debate sobre detalles técnicos.

Invocar miedo y ansiedad

Las personas preocupadas por los peligros costeros y el cambio climático a menudo suponen que compartiendo sus emociones estimularán a otros a tomar acción. Estas personas tienden a usar el temor o miedo como el tema dominante en su mensaje. Pero las personas no pueden preocuparse por tantas cosas a la vez. Invocar el miedo, temor o ansiedad como el único tema del mensaje, sin hablar de maneras concretas y realistas de reducir el riesgo, frecuentemente provoca que otros que no sientan lo mismo concluyan, desconecten o abandonen la conversación.

Por ejemplo, al discutir cómo el aumento del nivel del mar afectará a una comunidad costera, el uso de lenguaje dramático e imágenes de las secuelas de una tormenta puede reflejar las emociones y sentimientos del comunicador. Pero esta misma información puede abrumar a otros, haciéndolos sentir desamparados acerca de su capacidad para prepararse para el riesgo, o pueden desconectarse completamente, pensando que el riesgo es desproporcionado se exagera demasiado. Utilice un lenguaje que sea más neutral, y si usa imágenes de post-tormenta o mapas de elevación del nivel del mar, incluya información que muestre cómo los residentes pueden responder. Esta información puede reducir los sentimientos de impotencia y ayudar a convertir las emociones temerosas en acciones realistas.

Haga esto en su lugar

Para inspirar el comportamiento referente al riesgo, los comunicadores deben trabajar para superar los obstáculos de la comunicación. Entonces, ¿qué es *lo que funciona*?

Es importante recordar que las mentes y los comportamientos no cambian de la noche a la mañana. No hay palabras mágicas y no hay frases perfectas. La investigación sobre la comunicación de riesgos ha mostrado continuamente que las personas gradualmente cambian sus opiniones y comportamientos cuando se les presenta información que afirma la forma en que ven el mundo y lo que ya creen. Esto no significa decirles a las personas lo que ya saben, sino escuchar para entender la visión de mundo de la audiencia y lo que les importa. La información debe presentar múltiples fuentes confiables y debe ser repetida con frecuencia. La información, también, debe corresponder con acciones y soluciones realistas. Los esfuerzos eficaces de comunicación de riesgo utilizan un enfoque que permite a diversas partes interesadas explorar el riesgo e identificar soluciones apropiadas en conjunto, a la misma vez que se abordan las emociones y los valores que influyen en la respuesta.

Este enfoque requiere tiempo para aprender y mucha práctica.

- A continuación, se enumeran algunos pasos clave a seguir al participar en una conversación sobre riesgos.
- Reconocer cómo los individuos perciben los riesgos y por qué esas percepciones afectan sus acciones. Identificar lo que está detrás del punto de vista de otra persona.
- Aprender lo que el público valora y cómo estos valores influyen en la percepción de riesgo. Entender lo que es importante para la audiencia.

Amoldar o enmarcar el mensaje para afirmar los valores de aquellos que reciben el mensaje. Enmarcar la conversación para satisfacer las necesidades individuales. No toda situación de comunicación es la misma. Hay interacciones cara a cara y conversaciones con pequeños grupos, cuyos miembros tienen diferentes visiones del mundo y valores. A veces, es una conversación que ocurre una sola vez, otras veces, es un diálogo continuo.

Abordar estas situaciones requiere métodos diferentes, pero hay varias mejores prácticas de comunicación de riesgos que son importantes para todo tipo de participación.

Conozca la audiencia

Los comunicadores no pueden elaborar un mensaje efectivo si no conocen a la audiencia y lo que le importa a dicha audiencia. Conozca quiénes son, qué les preocupa y qué retos pueden enfrentar para abordar los riesgos. Al hablar con un grupo más grande, haga preguntas antes o incluso durante la presentación, a través de diversas técnicas de facilitación, como sondeos instantáneos. Si habla con alguien cara a cara, escuche activamente y haga buenas preguntas para aprender sobre la persona y tomar mejores decisiones sobre la comunicación.

Conozca el objetivo

Tenga un objetivo orientado a la acción, que identifique el cambio de comportamiento deseado. El objetivo puede ser ayudar a los propietarios a entender por qué sería prudente construir sus casas excediendo los estándares actuales de inundación, o para educar a los residentes de modo que puedan ofrecer opiniones informadas sobre futuros planes de reducción de inundaciones. Identificar estos objetivos ayuda a los comunicadores a determinar cómo proceder.

Desarrolle un plan de comunicación

Conocer a la audiencia y el objetivo, son los primeros pasos cruciales. Identifique el acercamiento para discutir el riesgo, el tono, las soluciones relevantes y las respuestas a preguntas potencialmente retadoras. Tener un buen plan ayuda a los presentadores a transmitir el mensaje de manera efectiva y a alcanzar los objetivos de comunicación de riesgos.

Explique el riesgo de una manera clara y apropiada

Hablar de riesgos utilizando términos técnicos puede llevar a malentendidos. Es importante discutir los riesgos de una manera que resuene con el público. Enfóquese en los impactos que son locales y observables, porque son los que hacen el riesgo tangible y real. Reconozca lo que se conoce y lo que se desconoce al responder las preguntas. Evite sobrecargar a su audiencia con demasiada información a la vez.

RECOMENDACIÓN DE COMUNICACIÓN:

Historias que hagan una diferencia

Las historias, ejemplos e incluso metáforas relevantes, son herramientas importantes de aprendizaje. Las historias ayudan a que la información llegue a ser real y relevante, permitiendo que las personas vean los efectos de un riesgo potencial. Sin embargo, es importante seleccionar ejemplos que sean apropiados y realistas para la audiencia y abstenerse de sobre-dramatizar.

Hable sobre los intereses de su audiencia, no los suyos

Los planificadores locales pueden estar más interesados en encontrar apoyo para nuevas ordenanzas. Los funcionarios de la construcción pueden estar más interesados en que los constructores excedan los códigos mínimos de inundación. Los residentes pueden estar más preocupados por los valores de la propiedad o acceso a la playa. Aprenda lo que le importa al público. Enmarque la conversación para conectar estos intereses con los mensajes de riesgo generales.

Ofrezca soluciones y opciones realistas y apropiadas

La información sin acciones específicas conduce a la inacción. Es crítico vincular la información sobre los riesgos con las formas en que las personas puedan responder. Esto puede ser retador porque algunas acciones pueden no ser apropiadas o factibles para algunos miembros de la audiencia. Invite a los residentes a una conversación sobre cosas que puedan hacer e incluso trabajar conjuntamente para identificar respuestas potenciales.

Desarrolle y transmita el mensaje correcto

Elaborar el mensaje correcto suena más fácil de lo que es, pero conocer los objetivos y la audiencia ayudará inmensamente. Asegúrese de poner a prueba el mensaje o producto con representantes de lo que sería la audiencia real, antes de ampliar el esfuerzo. Esto ayuda a asegurar que otros entiendan e interpreten correctamente lo que se está diciendo. Reconozca que las personas tienen diferentes preferencias para recibir información. A algunos les gusta asistir a reuniones o presentaciones, otros prefieren una carta o correo electrónico, y algunos no utilizan Internet ni tienen teléfono celular. Utilice múltiples métodos de comunicación y mantenga consistencia en el mensaje.

Utilice mensajeros confiables

La confianza es un componente esencial de la comunicación efectiva. Transmitir el mensaje repetidamente y a través de una variedad de fuentes confiables ayuda al público a aceptar e internalizar la información y cambiar gradualmente el comportamiento. Asegúrese de que todos estén coordinados si utiliza mensajeros provenientes de múltiples organizaciones. Una nota sobre los

RECOMENDACIÓN DE COMUNICACIÓN:

Hablar sobre la incertidumbre

- Al discutir los impactos futuros, los científicos e ingenieros a menudo discuten el nivel de incertidumbre. Alguien entrenado en matemáticas y ciencia piensa en la incertidumbre en términos de lo que ellos saben. La mayoría de los demás oyen el término y piensan en lo que ellos no saben. Evite utilizar este término siempre que sea posible, porque podría socavar el argumento.
 - Las palabras “podría” y “puede”, cuando se usan para discutir un impacto negativo, puede introducir dudas y hacer que las personas se enfoquen inconscientemente en la pequeña probabilidad de que algo suceda.
-

mensajeros confiables y los socios: desarrollar confianza con una audiencia puede tomar una cantidad considerable de tiempo, especialmente cuando existe un historial de desconfianza. La confianza puede ser dañada fácilmente y es muy difícil de reconstruir.

Respete diferentes puntos de vista y reconozca las emociones

Aprender sobre los riesgos puede desencadenar fuertes emociones. Algunas personas pueden tener visiones opuestas sobre los riesgos y las soluciones. Es importante respetar el punto de vista de todos y reconocer las emociones a medida que surgen.

Manténgase positivo y no menosprecie. Dele a entender a las personas que no están solas en lo que sienten. También es importante, cuando se discuten temas emocionalmente difíciles tales como los impactos severos del aumento en el nivel del mar en una comunidad, ayudar al público a encontrar esperanza en la situación. Por ejemplo, un pie de aumento en el nivel del mar puede inundar todo un vecindario en las próximas dos décadas, pero la comunidad puede trabajar junta para ayudar a los afectados a tomar decisiones para su futuro. Al mismo tiempo, es importante no dar falsas esperanzas a la audiencia. Decirles a los residentes, cuyas casas serán inundadas permanentemente debido al aumento del nivel del mar en 10 años, que su estilo de vida permanecerá igual no es realista.

Al final, las personas deben participar en conversaciones respetuosas como parte de un diálogo continuo. Estas conversaciones pueden no ser fáciles, dependiendo del tema, de las consecuencias para la otra persona y para los valores de la persona. El alentar la discusión abierta y el debate respetuoso crea un entorno de apertura. Esto ayuda a desarrollar confianza, especialmente para las personas que ya pueden sentirse excluidas de una conversación, porque sienten que no están siendo escuchadas.

RECOMENDACIÓN DE COMUNICACIÓN:

Las palabras importan

Podemos pensar que hablamos el mismo idioma, pero cada uno tiene un vocabulario único. Los pares entienden algunas palabras, pero otras personas no, por lo que es importante ser cuidadoso con el uso de jerga y términos demasiado técnicos. Un buen ejercicio para intentar es explicarle su trabajo a un miembro de la familia que no sabe lo que usted hace. Piense en las palabras que utiliza. Pídale que le hagan saber lo que no entienden.

Comunicándose con la audiencia

Comprender a la audiencia es la piedra angular para el éxito y esta información de trasfondo no debería darse por sentado. La conversación con la audiencia objetivo es una de las mejores maneras de obtener una idea de sus valores y perspectivas. Considere utilizar las siguientes ideas para iniciar la conversación, con el fin de obtener buena información sobre la audiencia objetivo.

- ¿Dónde vive y por qué escogió esa zona?
- ¿Considera esa zona como su hogar? ¿Por qué o por qué no?
- ¿Qué es importante para usted en su comunidad?
- ¿Qué le preocupa más a usted del futuro de su comunidad?
- ¿Qué es lo que más le gusta de dónde vive? ¿Por qué?
- Durante la última gran tormenta, ¿su casa sufrió algún daño?
- ¿Ha visto usted inundaciones en su comunidad últimamente? ¿Cómo fue?
- ¿Le preocupa la inundación? ¿Por qué o por qué no?
- ¿Tiene seguro de inundación? ¿Por qué o por qué no?

Enmarcando la conversación

Cuando se conoce la información sobre la audiencia, el comunicador puede enmarcar la conversación para conectar con los valores personales fundamentales. Los siguientes mensajes proveen buenos ejemplos.

1. **Esté preparado.**

“Esté preparado para la próxima tormenta”. Este mensaje de empoderamiento apela a un público amplio.

La audiencia más receptiva: Todas las visiones del mundo. Las personas enfocadas en el individuo ven esto como un llamado a cuidarse, mientras que las personas enfocadas en la comunidad ven esto como una manera de ayudar a la comunidad en general. Asegúrese de incluir en la conversación los pasos que la audiencia puede tomar para prepararse.

2. **Responsabilidad personal**

Todos necesitan ser responsables de sus elecciones y acciones. Este tipo de enfoque apela a las personas que creen en menos reglamentos y restricciones. Resalte porque es importante que las personas sean responsables de sí mismas, de sus decisiones y de su propiedad.

La audiencia más receptiva: Personas que valoran el individualismo. Las personas que valoran la jerarquía, la autoridad y la certeza probablemente valoren también la responsabilidad personal.

3. **Custodia.**

Ser buenos custodios y proteger el planeta es importante. Destaque que ser buenos custodios afecta a las generaciones futuras, ya que deja a la comunidad y al mundo un lugar mejor. Este enfoque suele enfocarse más en los riesgos futuros, como el aumento del nivel del mar y el cambio climático.

La audiencia más receptiva: Personas que valoran el ambientalismo y están enfocadas en la comunidad. Algunos problemas medioambientales pueden ser políticamente polarizantes.

Al hablar con alguien que no valora el ambientalismo, evite términos tales como *eco*, *verde*, *salvando el planeta* o *ecosistema*.

4. **Trabajar conjuntamente.**

Es importante trabajar conjuntamente para reducir los daños por inundaciones y condiciones del tiempo extremas. Resalte porque trabajar conjuntamente como comunidad es importante para lograr esta tarea.

La audiencia más receptiva: Personas que están enfocadas en la comunidad y el igualitarismo.

Ejemplos de conversaciones

Las mejores prácticas pueden ayudar a los comunicadores a alcanzar los objetivos deseados. Los ejemplos de conversaciones que se presentan a continuación, muestran estos principios de comunicación de riesgos en acción.

Establecer la escena. Una residente está hablando con un funcionario local de construcción sobre un requisito para elevar su casa, de ella continuar con un proyecto de renovación importante. Cuando se le informa a la residente que la razón de este requisito es llevar su casa a los actuales códigos de elevación por inundación, la reacción puede ser:

Residente: *“¿Por qué la ciudad no construye un mejor tablestacado? Eso solucionaría el problema de inundación.”*

Fácilmente, el funcionario local de construcción podría reaccionar de una manera defensiva o nerviosa cuando se le plantea esta pregunta. En lugar de eso, el funcionario debería considerar **lo que realmente está detrás de la pregunta** y por qué esta persona se está molestando.

En esta situación, la residente podría estar:

- invirtiendo la culpa y desviando la responsabilidad, probablemente porque ella quiere evitar el costo de la elevación.
- Suponiendo que una acción única (en este caso, que la ciudad construya una barrera) es suficiente para resolver el problema

He aquí algunas preguntas a considerar antes de responderle a la residente:

- ¿Quién es ella? ¿Es nueva en la ciudad? ¿Ha vivido alguna vez en una planicie inundable? ¿Alguna vez ha experimentado una gran tormenta?
- ¿Qué es lo que ella valora? ¿Por qué vive donde vive? ¿Qué le importa?
- ¿Cuál es su estado emocional y por qué? ¿Está enojada por el dinero? ¿Reglamentos?

El funcionario de construcción, debería entablar una

conversación con la residente haciéndole preguntas sobre dichos temas. **Conozca a la residente y lo que le preocupa a esta.** ¿Qué está tratando de lograr con el proyecto de renovación? Si ella es desarrolladora, la respuesta podría ser muy diferente a la de un jubilado que está desarrollando la casa de sus sueños.

Participar de una conversación también ayuda a aquellos que están molestos a que sientan que sus preocupaciones son válidas y que alguien está escuchando.

Considere también el continuo de la visión de mundo (en la página 6.) ¿La persona está más enfocada en el individuo? ¿Qué pasa con la persona enfocada en la comunidad? Conocer esta información puede ayudar a los comunicadores a determinar el mensaje a utilizar para **afirmar los valores de la audiencia**. Al proveer una respuesta general como, “estas son las reglas, yo solo estoy haciendo mi trabajo” puede molestar aún más a aquellos que ven los reglamentos como contrarios a sus valores personales.

Supongamos que esta persona es propietaria, tiene la intención de vivir en la casa durante muchos años y tiene una visión de mundo enfocada en el individuo. Dada su visión de mundo, es más probable que vea las reglas y reglamentos como un reto a sus valores personales. Para esta persona, existen dos enfoques que pueden ser los más útiles: la responsabilidad y la preparación personal.

Aquí un ejemplo de una respuesta:

“Si bien la ciudad tiene un tablestacado, sigue siendo responsabilidad de cada propietario asegurarse de que su propiedad esté preparada lo mejor posible para una inundación. Incluso la barrera mejor construida puede fallar. Si su casa está elevada y fuera de la ruta del agua, la posibilidad de daño se reduce. Se trata de hacer que usted y su propiedad estén mejor preparados para una inundación.”

Enmarcar la respuesta para resaltar la responsabilidad del propietario de la vivienda de su preparación, ayuda

a conectarse con la visión de mundo individualista de esta persona. Aunque los códigos de construcción pueden parecer onerosos para aquellos que visualizan las reglas y reglamentos como contrarios a su visión de mundo y valores, destacar su necesidad de preparación va acorde con sus valores sobre el cuidado de sí mismos y evita los costos de recuperación asociados con una inundación.

Para alguien con una visión de mundo enfocada en la comunidad, el mensaje debería ser diferente. Un propietario con una visión de mundo enfocada en la comunidad es más probable que valore el bien de la comunidad sobre el individuo y apoye medidas que beneficien a la comunidad en general. Para esta persona, los enfoques de “trabajar conjuntamente” y “preparación” pueden ser de gran ayuda.

Aquí se presenta un ejemplo de cómo puede verse una respuesta:

“Un tablestacado que protege a la ciudad entera es muy importante y algo en lo que continuamos trabajando.

Sin embargo, habrá tormentas en las que incluso la barrera mejor construida puede fallar. Es importante que trabajemos juntos como una ciudad, para asegurarnos que todos estemos tan preparados para las inundaciones como sea posible. Este requisito particular es una parte importante de este esfuerzo para ayudar a mantener a todos nuestros residentes seguros”.

Un segundo ejemplo de conversación:

Residente: *“Todas estas ideas sobre la reducción de las inundaciones suenan interesantes, pero ¿van a hacer que mis impuestos aumenten?”*

Comunicador: *“Bueno, veamos. Primero, ¿puedo hacerle una pregunta? ¿Qué es lo más importante para usted sobre el futuro de su comunidad?”*

Si el residente responde que quiere ver el desarrollo y la remodelación porque eso ayuda a mejorar la base contributiva y mantiene los impuestos más bajos, entonces será útil hablar de soluciones a los riesgos de inundación actuales y futuros, como una forma de administrar los costos a largo plazo.

“Las inundaciones le cuestan dinero a la ciudad. Aunque las medidas de control de inundaciones pueden costar dinero en el corto plazo, en el largo plazo deberíamos poder controlar mejor los costos y mantener las tasas contributivas más bajas, porque no tendremos que pagar por las reparaciones en el futuro”.

Si el residente dice que le gusta la calidad de vida y el sentido de comunidad, entonces es útil hablar de soluciones a los riesgos de inundación actuales y futuros, como una forma de preservar el carácter y la seguridad de la comunidad.

“Las inundaciones pueden hacer que las personas se marchen porque no pueden permitirse el lujo de reconstruir, o no pueden permitirse el lujo de seguir teniendo un negocio al que no pueden acceder. Eso hace que el carácter de la comunidad cambie, a veces abruptamente, lo que puede causar que los impuestos aumenten”.

Una nota final: No existe tal cosa como una respuesta perfecta: no hay palabras o soluciones mágicas. Sin embargo, cuanto más los comunicadores puedan discutir los riesgos de una manera que resuene y confirme los valores de la audiencia, más probable será que estos mensajes empiecen a tener impacto.

Conclusión

Presentar los mismos hechos una y otra vez no representa una comunicación de riesgos efectiva. Los comunicadores deben entender por qué las personas responden o se comportan de la manera en que lo hacen y cómo en ocasiones, cuando se trata de percibir el riesgo, sus mentes trabajan en contra de sus propios intereses. La comprensión de estas dinámicas puede ayudar a las autoridades a ser estratégicas en sus comunicaciones, con la recompensa final de haber salvado vidas y de esfuerzos de resiliencia que gozan de un fuerte apoyo comunitario.

Aunque no existe tal cosa como una comunicación perfecta o palabras que cambiarán automáticamente la forma de pensar de las personas, es más probable que las audiencias escuchen y respondan a mensajes que destaquen lo que les importa, afirmen lo que creen y proporcionen rutas realistas y apropiadas para abordar el riesgo. Utilizar una variedad de fuentes confiables para transmitir el mensaje ayuda a las personas a superar las barreras mentales y reconocer los riesgos e impactos personales.

El cambio no se produce de la noche a la mañana o después de una sola interacción. Una buena comunicación de riesgos es un proceso continuo. Esta guía es una introducción a algunos de los principios de las ciencias sociales que afectan la percepción de riesgo y la comunicación. Y la práctica es un prerrequisito para realmente dominar los métodos descritos en esta guía.

Recursos adicionales

The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public

Esta guía de recursos discute las ciencias sociales detrás de mucho de lo que hace la comunicación sobre el cambio climático y los riesgos relacionados tan retadores.

cred.columbia.edu/guide

The Preparation Frame

Esta guía explica el uso del concepto de preparación como una forma dominante de elaborar su mensaje.

climateaccess.org/preparation-frame

Communicating on Climate: 13 Steps and Guiding Principles

Utilice estos 13 sencillos pasos para elaborar un mensaje sobre el cambio climático. La guía también incluye un ejemplo escrito de cómo usar estos pasos.

ecoamerica.org/wp-content/uploads/2013/11/Communicating-on-Climate-13-steps_ecoAmerica.pdf

Climate Communications and Behavior Change: A Guide for Practitioners

Esta guía combina el cambio de comportamiento y la investigación sobre comunicación de riesgos con herramientas y recomendaciones.

climateaccess.org/resource/climate-communications-and-behavior-change

Climate Communications and Behavior Change: A Guide for Practitioners

Aprenda los 10 principios para la comunicación del riesgo de cambio climático en esta guía, escrita a través de una asociación con ecoAmerica y el Centro para la Investigación sobre Toma de Decisiones Medioambientales de Columbia.

connectingonclimate.org

NOAA Digital Coast Risk Communication Resources

Este sitio web muestra las herramientas de comunicación de riesgos existentes de la NOAA. Se añaden materiales adicionales con regularidad.

coast.noaa.gov/digitalcoast/training/risk-communication

Risk Communication: Evolution and Revolution

Este artículo de Vincent Covello y Peter Sandman proporciona una discusión más profunda acerca de las ciencias sociales, en lo que se refiere a la comunicación de riesgos.

psandman.com/articles/covello.htm

EPA Seven Cardinal Rules of Risk Communication

Descubra prácticas esenciales para la comunicación de riesgos efectiva.

wvdhhr.org/bphtraining/courses/cdcynergy/content/activeinformation/resources/epa_seven_cardinal_rules.pdfCitizen Corps Personal Behavior Change Model for Disaster Preparedness

Esta guía utiliza las ciencias sociales para identificar cómo y por qué alguien puede o no responder a la información de riesgo. La guía también puede ayudar a los comunicadores al desarrollar programas de mercadeo social y de divulgación.

fema.gov/media-library-data/20130726-1854-25045-1045/citizen_prep_review_issue_4.pdf

Understanding Risk Communication Best Practices: A Guide for Emergency Managers and Communicators

Esta guía ayuda a los comunicadores a comprender cómo distintas audiencias se preparan, responden y se recuperan de las crisis y los desastres, para elaborar y ejecutar más eficazmente los mensajes de riesgo en un entorno mediático complejo. start.umd.edu/sites/default/files/files/publications/UnderstandingRiskCommunicationBestPractices.pdf

Risk Communication and Behavior: Best Practices and Research Findings

En este documento técnico de la NOAA se identifican las mejores prácticas para comunicar sobre diversos tipos de peligros naturales. www.ppi.noaa.gov/wp-content/uploads/Risk-Communication-and-Behavior-Best-Practices-and-Research-Findings-July-2016.pdf

How to Communicate Successfully Regarding Nature-Based Solutions: Key Lessons from Research with American Voters and Elites

The Nature Conservancy identifica cómo el mensaje que implica la infraestructura verde y las soluciones basadas en la naturaleza resuena con públicos clave.

conservationgateway.org/ConservationByGeography/NorthAmerica/UnitedStates/Pages/nature-based-solutions.aspx

Nudge, by Richard Thaler and Cass Sunstein

Este volumen, dirigido al público popular, profundiza en detalle sobre algunos de los matices de lo que influye en nuestras decisiones.

Fostering Sustainable Behavior, by Douglas McKenzie-Mohr

Este libro describe el cómo y el porqué de un proceso conocido como mercadeo social basado en la comunidad. Este proceso se puede utilizar para ayudar a estimular a las personas a hacer pequeños cambios de comportamiento.

The Feeling of Risk, edited by Paul Slovic

Esta colección de artículos de investigación examina cómo las personas perciben una variedad de riesgos.

Aunque de naturaleza algo técnica, este libro ofrece una revisión a profundidad de la literatura de investigación.

Bibliografía

Cohen, Geoffrey. L. 2003. "Party over Policy: The Dominating Impact of Group Influence on Political Beliefs." *Journal of Personality and Social Psychology*. Volume 85, number 5. Pages 808 to 822.

Furnham, Adrian, and Hua Chu Boo. 2011. "A Literature Review of the Anchoring Effect." *Journal of Socio-Economics*. Volume 40, number 1. Pages 35 to 42.

Kahan, Dan M. 2010. "Fixing the Communications Failure." *Nature*. Volume 463. Pages 296 to 297.

Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard H. Thaler. 1991. "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias." *Journal of Economic Perspectives*. Volume 5, number 1. Pages 193 to 206.

Kasperson, Jeanne X., Roger E. Kasperson, Nick Pidgeon, and Paul Slovic. 2003. "The Social Amplification of Risk: Assessing Fifteen Years of Research and Theory." In *The Social Amplification of Risk*. Pidgeon, Kasperson, and Slovic, editors. Pages 13 to 46. Cambridge: Cambridge University Press.

Marx, Sabine M., Elke U. Weber, Benjamin S. Orlove, Anthony Leiserowitz, David H. Krantz, Carla Roncoli, and Jennifer Phillips. 2007. "Communication and Mental Processes: Experiential and Analytic Processing of Uncertain Climate Information." *Global Environmental Change*. Volume 17, number 1. Pages 47 to 58.

Mileti, Dennis S., and John H. Sorensen. 1990. Communication of Emergency Public Warnings: A Social Science Perspective and State-of-the-Art Assessment. Prepared for the Federal Emergency Management Agency, Washington, D.C. Oak Ridge, TN: Oak Ridge National Laboratory. Accessed at www.osti.gov/scitech/servlets/purl/6137387

Morozov, Evgeny. 2014. *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. Public Affairs.

Moser, Susanne C. 2007. "More Bad News: The Risk of Neglecting Emotional Responses to Climate Change Information." In *Creating a Climate for Change*. Moser and Dilling, editors. Pages 64 to 80. Cambridge: Cambridge University Press.

Pike, C., K. Hyde, M. Herr, D. Minkow, and B. Doppelt. 2012. "Climate Communication and Engagement Efforts: The Landscape of Approaches and Strategies." A Report to the Skoll Global Threats Fund. Eugene, Oregon: The Resource Innovation Group's Social Capital Project.

Quattrone, George A., and Edward E. Jones. 1980. "The Perception of Variability within In-Groups and Out-Groups: Implications for the Law of Small Numbers." *Journal of Personality and Social Psychology*. Volume 38, number 1. Pages 141 to 152.

Shepperd, James A., Patrick Carroll, Jodi Grace, and Meredith Terry. 2002. "Exploring the Causes of Comparative Optimism." *Psychologica Belgica*. Volume 42, number 1/2. Pages 65 to 98.

Slovic, Paul, and Elke U. Weber. 2002. "Perception of Risk Posed by Extreme Events." In *Regulation of Toxic Substances and Hazardous Waste* (2nd edition, 2011). Applegate, Gabba, Laitos, and Sachs, editors. Pages 26 to 30. New York: Foundation Press.

Weber, Elke. 2013. "Doing the Right Thing Willingly: Using the Insights of Behavioral Decision Research for Better Environmental Decisions." In *The Behavioral Foundations of Public Policy*. Shafir, editor. Pages 380 to 397. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Yudkowsky, Eliezer. 2008. "Cognitive Biases Potentially Affecting Judgment of Global Risks." In *Global Catastrophic Risks*. Bostrom and Cirkovic, editors. Pages 91 to 119. New York: Oxford University Press.



OFICINA DE ADMINISTRACIÓN COSTERA

2022