



Uso de los medios de comunicación en la prevención de desastres | The Use of the Media in Disaster Prevention

Margarita Villalobos M.

Consultora, Unidad de América Latina y el Caribe, Secretaría DIRDN

Consultant, Latin American and Caribbean Unit IDNDR

Su geografía ha hecho de América Latina y el Caribe una región vulnerable a los desastres naturales tanto de origen climatológico (inundaciones, sequía, huracanes) como geológico (maremotos, terremotos, volcanes). El problema se ve agravado porque la conducta de la población está alterando el medio ambiente y los ciclos ecológicos por medio de la deforestación desmedida y el cultivo y pastoreo excesivos, así como la creación de asentamientos humanos en zonas de alto riesgo. Sin embargo, si los seres humanos pueden modificar su entorno para empeorarlo, sus valores y acciones también pueden desempeñar un papel clave en la prevención y mitigación de los desastres naturales.

La prevención comienza con la información. Por medio de sonidos, imágenes y la palabra impresa, los medios de comunicación informan sobre lo que ocurre, pero pueden hacer mucho más. Pueden explicar el significado de los hechos; pueden servir como guías en un terreno incierto, y como formadores en un mundo donde el conocimiento crece en forma exponencial y la ignorancia cobra un elevado precio. El papel correcto del periodismo no debe ser tan solo informar sobre el pasado inmediato, o incluso sobre el presente, sino ayudar a prepararse para el futuro, al ofrecer al público información oportuna y amplia sobre la prevención y mitigación de los desastres.

Pocos comunicadores han sido debidamente capacitados para comprender la prevención, enfrentar una situación de desastre con responsabilidad, y contribuir de otras formas a que la comunidad mantenga el orden social y minimice las pérdidas humanas y materiales. Se debe tener presente, además, que durante una catástrofe los medios de comunicación pueden sufrir daños de su infraestructura, o incluso sufrir bajas entre sus reporteros en el momento preciso en que un flujo constante de información debe llegar al público.

Cuando sucede un desastre, la información aumenta en volumen y se diversifica. En términos periodísticos, hay muchas más "historias" que cubrir, y muchos ángulos en cada historia. Los medios de comunicación pueden ceder

Its geography has made Latin America and the Caribbean vulnerable to natural disasters both climatological (such as floods, drought, and hurricanes) and geological (earthquakes, volcanic eruptions, and tsunamis). As if that were not enough, people's behavior is modifying the environment, altering ecological cycles through excessive deforestation, overgrazing, and farming, as well as the establishment of settlements in high-risk areas. However, if human beings can change their environment for ill, their values and actions can also play a key role in the prevention and mitigation of natural disasters.

Prevention begins with information. By means of sounds, images, and the printed word, the mass media report on what is going on in the world, but they can do much more. They can explain the significance of events; they can serve as guides through an uncertain terrain, and as teachers in a world where knowledge is increasing exponentially and a high penalty must be paid for ignorance. The proper role of journalism cannot only be to make sense of the past, or even of the present alone, but to help prepare for the future by providing its public with timely, comprehensive information on disaster prevention and mitigation.

Few journalists have been adequately trained to understand prevention, to handle an emergency responsibly, and in other ways help the community to preserve order and minimize losses to human life and property in the event of a disaster. Such emergencies, of course, may also damage the infrastructure of media outlets, or even produce casualties among reporters and related staff, at the very moment when a constant stream of information must reach the public.

When disasters strike, information both increases in volume and diversifies. In journalistic terms, there are many more stories, and many "angles" to each story. The media may give in to tabloid-inspired pictures of devastation and chaos, or they may cooperate responsibly to reduce the impact of the tragedy and promote the most effective public response.



a la tentación de acentuar la tragedia y el desorden, o pueden más bien colaborar con la tarea de reducir el impacto y el riesgo de la zona y fomentar una respuesta pública más eficaz.

Los avances científicos y tecnológicos nos permiten pronosticar muchos fenómenos naturales. Los medios masivos pueden desempeñar un papel fundamental en la prevención y en la fase de alerta temprana mediante la publicación de mensajes educativos que lleguen a grandes grupos de personas a través de la radio, la televisión, los diarios y las revistas, esclareciendo y orientando. Nuevas tecnologías como el correo electrónico, los foros de Usenet y la World Wide Web (WWW), ofrecen retroalimentación adicional, optimizando los recursos humanos y generando un periodismo mucho más ágil.

Una cultura de prevención y mitigación solo florecerá en América Latina y el Caribe si los medios masivos cumplen con su parte, informando al público sobre los riesgos existentes y educando a la población sobre medidas prácticas que pueden adoptar para reducir su vulnerabilidad. Para que esto ocurra, sin embargo, es necesario sopesar cuidadosamente las fortalezas de cada medio y los públicos específicos a los que hay que llegar. Dicho de otra forma, no es solo una cuestión de qué decir, sino de cómo y a quién decirlo. Solo así alcanzaremos nuestra meta: un cambio duradero en los comportamientos y las actitudes.

En la prensa escrita, por ejemplo, se puede detallar y profundizar mucho más en el tratamiento de la información de lo que permiten los medios electrónicos. Una página de periódico bien diseñada y atractiva puede fácilmente guardarse para referencia futura, o compartirse con parientes y vecinos, mientras que mensajes similares en la radio y la televisión demandarían el uso de equipos de grabación y reproducción (grabadoras, VCRs) que pueden resultar demasiado costosos o sencillamente no estar disponibles cuando se está transmitiendo el mensaje. Los materiales impresos, por así decirlo, tienen una vida útil más larga.

Por su parte, la radio es escuchada por millones de personas, incluso analfabetas y otros que no podrían obtener información preventiva por ningún otro conducto. Los aparatos receptores son comparativamente baratos, y se encuentran bastante difundidos incluso en zonas rurales lejanas adonde no llegan los periódicos. La producción de mensajes relevantes, ya sean "spots" publicitarias, entrevistas, comentarios o crónicas, puede realizarse a un bajo costo, toda una bendición para los programas de prevención y respuesta que no disponen de un presupuesto holgado.

Scientific and technological advances now enable us to predict many natural phenomena. The mass media can play a key role in prevention and early warning by educating large numbers of people through the radio, television, newspapers and magazines, clarifying the issues and providing guidance. New technologies such as E-mail, Usenet, and the World-Wide Web (WWW) provide additional feedback, optimizing human resources and helping reporters to do a better job.

A culture of disaster prevention and mitigation will flourish only if the mass media play their part, by informing the public of existing hazards, and by educating the population on practical measures they can take to reduce their vulnerability. For this to take place, however, it is necessary to weigh carefully the strengths of each medium and the specific audiences that need to be targeted. Put differently, it is not just a question of what to say, but how, and to whom. Only thus will we attain our goal: a lasting change in behaviors and attitudes.

Print media, for instance, can go on at much greater length and to a much greater depth than electronic media when discussing likely risks and recommending preventive measures. A well designed, graphically attractive page can easily be saved for future reference and shared with family and neighbors, while similar messages on radio and television would require the use of recording and playback equipment (tape recorders, VCRs) that may be too expensive or is simply not available when the broadcast takes place. Printed matter, so to speak, has a longer shelf life.

On the other hand, radio is listened to by millions, including people who are illiterate and others who could not obtain preventive information by any other means. Receivers are fairly inexpensive and widespread even in remote rural areas not reached by newspaper distribution channels. The production of relevant messages, whether campaign spots, interviews, commentaries or news features, can be done at low cost, a boon to budget-conscious disaster prevention and response programmes.

Television, while suffering from more expensive production costs, combines sounds, images and motion to create compelling audiovisual experiences that somehow feel more "real", more immediate, than any other medium. This has long been known to charitable organizations wishing to attract private donations for, say, malnourished children in drought-stricken areas. If seeing is believing, ten or twenty seconds of footage showing the ravages of an earthquake or a landslide can be more persuasive than scores of statistics.

In this context, the Internet should not be seen as competition, but as a complement to traditional media. Its



La televisión, si bien tiene costos de producción más elevados, combina sonidos, imágenes y movimiento para crear experiencias audiovisuales cautivantes que de alguna forma se perciben como más “reales”, más inmediatas, que las de ningún otro medio. Esto lo han sabido desde hace mucho las organizaciones de caridad que buscan donaciones privadas para, por ejemplo, niños malnutridos en alguna zona afectada por la sequía. Si ver es creer, 10 ó 20 segundos de tomas que muestren los estragos de un terremoto o un deslizamiento de tierra pueden ser más persuasivos que decenas de estadísticas.

En este contexto, Internet no debe verse como un competidor de los medios tradicionales, sino como su complemento. Sus ventajas incluyen la capacidad de ofrecer a los usuarios exactamente la información que necesitan, e incluso organizada de acuerdo con sus requerimientos. Un sitio Web fácilmente puede ofrecer un “formulario” solicitando información al usuario sobre su ubicación geográfica, tipo de vivienda y otros detalles, y producir en segundo una página personalizada que describa su “perfil de riesgo”, el centro de respuesta a emergencias más cercano, y otras oficinas locales con las que se puede poner en contacto para solicitar datos y pautas adicionales.

El lado negativo —el hecho de que solo una minoría tiene acceso a las redes electrónicas desde su hogar o sitio de trabajo— puede minimizarse en gran medida cuando los diferentes medios trabajan sinérgicamente. Un buen ejemplo es la agencia de noticias radiofónica Pulsar, que distribuye los guiones de programas de noticias, incluyendo clips de audio, por medio del correo electrónico a sus clientes, emisoras comunitarias y sin fines de lucro. Un mecanismo similar podría fácilmente establecerse para distribuir “spots” sobre prevención, o para distribuir textos y fotografías digitalizadas a pequeños periódicos locales escasos en personal y ávidos por llenar sus páginas con materiales interesantes.

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad social de informar veraz y pertinentemente sobre los desastres, no solo cuando están ocurriendo, o cuando salen a la luz las trágicas consecuencias de tales eventos, sino también antes de que sucedan. Una cultura de la prevención debe afianzarse primero entre los reporteros y comentaristas. Estos actuarán entonces como amplificadores para garantizar que el mensaje llegue al público que a fin de cuentas más importa: aquellas personas directamente amenazadas por los peligros naturales, pero que son también quienes más pueden hacer por prevenir y mitigar las emergencias.

pluses include the capacity to provide users with the information they need, which can be tailored to their needs. A Web site could easily provide a form requesting information about their geographical location, type of housing and other details, and then produce on the fly a personalized page describing the users’ “hazards profile”, their nearest emergency response centres, and local contacts they can approach for additional information and guidelines.

The downside — the fact that only a minority have access to electronic networks from their home or workplace — can be greatly minimized when the various media work in synergy. A good example is the Pulsar Radio News Agency, which distributes the scripts of news programmes, including audio clips, through e-mail to participating community and non-profit radio stations. A similar mechanism could easily be put in place to distribute spots on prevention, or make text files and photographs freely available to local, understaffed newspapers eager to fill their pages with interesting material.

The media have a social responsibility to provide accurate and useful information about disasters, not only while they are taking place, or when the tragic consequences of such events come to light, but also before they occur. A culture of prevention must first take hold among reporters and commentators. They will then act as amplifiers to make sure the message reaches the audience that ultimately matters most: those who are directly threatened by natural hazards, but who can also do the most to prevent and mitigate emergencies.

