

Antes que todo se queme. La estrategia comunicacional del Plan del Manejo del Fuego para Córdoba.

Cabás Pablo Ariel y Viale Linares Francisco.

Cita:

Cabás Pablo Ariel y Viale Linares Francisco (2010). *Antes que todo se queme. La estrategia comunicacional del Plan del Manejo del Fuego para Córdoba. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/472>

1. Título de la Ponencia:

Antes que todo se quemé. La estrategia comunicacional del Plan Provincial del Manejo del Fuego para la reducción de riesgos y la prevención de desastres naturales en la Provincia de Córdoba.

2. Nombre y Apellido de los autores:

Mgter. Pablo Ariel Cabás (CONICET - UCC)

pabloarielcabas@yahoo.com.ar

Lic. Francisco Viale Linares (UCC – UES21)

franviale@gmail.com

3. Área temática:

Opinión Pública, Comunicación Política y Comportamiento Electoral

4- Proyecto de investigación

Directora: Silvia Fontana

Co-Director: Pablo Ariel Cabás

Título del proyecto de investigación: La comunicación política para la prevención del riesgo y la mitigación de desastres. Los casos de Santa Fe, Córdoba y San Juan.

5- Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010.

Antes que todo se queme. La estrategia comunicacional del Plan Provincial del Manejo del Fuego para la reducción de riesgos y la prevención de desastres naturales en la Provincia de Córdoba.

Mgter. Pablo Ariel Cabás (CONICET - UCC)
Lic. Francisco Viale Linares (UCC – UES21)

RESUMEN:

El presente trabajo busca describir y analizar la estrategia de comunicación desarrollada por la ex Agencia Córdoba Ambiente y la actual Secretaría de Ambiente de la Provincia de Córdoba desde el 2005 hasta el 2010. Se busca caracterizar y describir las distintas campañas, soportes, actores de la comunicación y mensajes elaborados en el marco del Plan Provincial del Manejo del Fuego (PPMF).

Las características crisis-propensas de una institución como la Agencia Córdoba Ambiente (actual Secretaría de Ambiente), responsable de la comunicación de prevención de riesgos y de desastres generados por los incendios forestales, fuerza al gobierno a tener una comunicación estratégica ante los medios de comunicación y la opinión pública en pro de mostrarse activo en la solución de dichos problemas. El rol que juegan las distintas organizaciones sociales involucradas en la temática, y la fuerte presión de la opinión pública en los períodos de fuego en las sierras, le exigen a los gobiernos que no solo mantengan una comunicación de crisis durante los incendios, sino que también se implemente una estrategia comunicacional preventiva tendiente a la reducción de los riesgos y vulnerabilidades de las poblaciones afectadas directa o indirectamente.

En el presente trabajo se analizarán las acciones llevadas desde el gobierno provincial, en cuanto al control de los incendios en su faz comunicacional preventiva y pedagógica. Específicamente las campañas enmarcadas dentro del amplio PPMF.

Se realizarán entrevistas en profundidad al personal voluntario de distintos puntos de la provincia en relación a dicha estrategia comunicacional y se analizarán las distintas piezas y soportes en los cuales fueron llevadas las distintas campañas del PPMF.

Se pretende generar una tipología de las distintas campañas llevadas a cabo en estos cinco años, así como realizar un análisis crítico sobre el impacto de dichas campañas en la reducción del riesgo y de las vulnerabilidades ante los desastres ambientales.

1. INTRODUCCIÓN¹

La Provincia de Córdoba presenta condiciones de gran variedad en cuanto a clima, orografía, vegetación, estado fenológico según la época del año y actividades antrópicas, que sumadas a la negligencia, ignorancia, imprudencia o intencionalidad del hombre, hizo que el gobierno provincial diera una respuesta consistente ante la intensidad y recurrencia de los incendios forestales que se venían generando.

Los incendios tienen efectos dramáticos sobre el suelo (por ejemplo, un bosque tarda más de cien años en regenerarse), con efectos irreversibles en algunos casos. El fuego reiterado provoca una merma en la capacidad de la vegetación para recolonizar el terreno o tapizar el suelo. Las elevadas pendientes aumentan además la erosión generando suelos cada vez menos productivos. Inundaciones, la eutrofización de embalses y desertificación son consecuencia del paso repetido del fuego por nuestros

¹ La introducción al presente trabajo fue elaborado en base a información extraída del Plan Provincial de Manejo del Fuego 2007, Agencia Córdoba Ambiente S.E, Gobierno de la Provincia de Córdoba, Córdoba, 2007.

ecosistemas y sin lugar a dudas estos daños impactan negativamente sobre el hombre y el medio ambiente, causan estragos físicos, ecológicos, económicos, sanitarios y sociales. Los Incendios son un verdadero flagelo para el patrimonio forestal y natural. Se trata de uno de los más preocupantes y traumáticos causales de la degradación, el empobrecimiento ambiental paulatino y responsable de una profunda alteración y modificación de los ecosistemas.

Asimismo, los incendios tienen una gran repercusión mediática y afectan intereses fuertemente valorados por la ciudadanía de Córdoba. Las sierras no solo tiene un interés económico para el desarrollo turístico, sino que existe un fuerte vínculo emocional, estético y vivencial entre los habitantes de Córdoba y el entorno natural. De allí que la presencia constata de noticias referidas a incendios en los medios de comunicación masivos desde enfoques fuertemente emocionales y con claros procesos de atribución de responsabilidad política, genera a los gobiernos provinciales la necesidad de mostrarse activos, ante la ciudadanía, en el combate contra los fuegos forestales.

Desde el gobierno provincial, con José Manuel de la Sota como gobernador, se acudió a la planificación con el objetivo de obtener un nivel organizativo adecuado, posibilitando un aprovechamiento más eficiente de los recursos, su localización y uso en forma estratégica, debiendo tenerse en cuenta su relatividad temporal y espacial, sosteniéndose que “la mejor forma de luchar contra los incendios es mediante la prevención”.

Aquí, lo que pretendemos analizar es la arista comunicacional del Plan, para lo cual se analizaron diversas piezas de la campaña y se entrevistaron en profundidad a bomberos voluntarios de diferentes cuarteles (tomando en consideración tamaño, peligrosidad de la zona y distribución geográfica, en aras de lograr una buena representatividad muestral).

2. EL PLAN PROVINCIAL DEL MANEJO DEL FUEGO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

El Gobierno de la Provincia, bajo la gestión de José Manuel de la Sota, creó en el año 2004 el Fondo para la Prevención y Lucha contra los Incendios Forestales, empleados para el funcionamiento del Plan Provincial del Manejo del Fuego. El Fondo se creó por medio de un nuevo impuesto específico que se agregó a la facturación de energía eléctrica de la empresa EPEC. El total de lo recaudado por dicho impuesto iría destinado a dicho Fondo, por lo que no generó mayores resistencias ni críticas por parte de la ciudadanía y de los contribuyentes. Los principales objetivos de los precitados Fondo y Plan son la Prevención, el Ataque Inicial, y Extinción de Incendios, a fin de reducir a un mínimo los daños causados por los Incendios Forestales sobre el ecosistema y la economía provincial.

Específicamente, los cuatro objetivos del Plan Provincial son los siguientes:

- Desarrollar acciones tendientes a la Prevención de los Incendios Forestales y rurales.
- Aportar elementos que disminuyan el tiempo de respuesta ante un foco de incendio.
- Ampliar la eficiencia de la intervención para la extinción.
- Remediar ambientalmente las áreas afectadas.

Por eso es que nosotros identificamos en la Estrategia del Plan Provincial de Manejo del Fuego cuatro puntos estratégicos que se corresponden con dichos objetivos:

- Prevención.
- Actualización Tecnológica en detección.
- Mejora en el Equipamiento.
- Capacitación de los bomberos voluntarios.

- Remediación Ambiental.

La complejidad de la problemática de los Incendios de Bosques y Pastizales hace que sea imposible que sea abordado sin integrar a instituciones vinculadas a su prevención, combate y remediación. Por ello es que desde la ex Agencia Córdoba Ambiente, hoy Secretaría de Ambiente de la Provincia de Córdoba, por medio del Plan se buscó impulsar y fortalecer la cooperación y coordinación del trabajo de todos los involucrados en la problemática², con la finalidad de generar sinergias con resultados favorables en la lucha contra los incendios forestales y sus graves consecuencias.

Para la realización de los objetivos del Plan, los principales actores fueron los Bomberos Voluntarios. Por eso es que el plan estipulaba la provisión de equipamientos, herramientas de trabajo y capacitación de calidad, que sean acordes a sus necesidades; y adicionalmente se otorgaban toda una serie de beneficios sociales antes inexistentes. No se evidencia un apoyo político, económico e institucional relevante previo a la generación del PPMF.

Existe un amplio consenso entre los bomberos entrevistados sobre el hecho de que el PPMF fue una innovación y una decisión política sin precedentes a nivel provincial que vino a mejorar la situación existente. Cabe destacar asimismo, que la Provincia de Córdoba tenía ya, al momento de la aplicación del Plan, una larga tradición en la participación voluntaria de los bomberos y existía una amplia red de asociaciones voluntarias diseminadas por todo el territorio, que la colocaban en segundo lugar, luego de la Provincia de Buenos Aires, en cantidad de cuarteles y asociaciones de bomberos.

En a la provisión de equipamiento y herramientas de trabajo, cabe mencionar los principales rubros de aplicación del fondo fueron destinados a la compra de:

- Vehículos para dotaciones de bomberos.
- Equipamiento para bomberos.
- Medios Aéreos.
- Subsidios para la compra de equipamiento, uniformes y herramientas para las dotaciones de bomberos.
- Material de prevención para ser entregado en las escuelas y en la vía pública.
- Autobombas.
- Difusión para la prevención.
- Capacitación para bomberos.

Por su parte, respecto de los beneficios recibidos por los bomberos que, en su calidad de voluntarios, no reciben honorarios profesionales como retribución por su trabajo, podemos mencionar el goce de la Obra Social provincial APROSS para ellos y sus familiares directos; o el envío de partidas presupuestarias específicas para que se

² A continuación se presentan las organizaciones integradas al Plan, distinguidas según la categoría a la que corresponden:

- A nivel Provincial: 1) Secretaria de Información Pública y Programas Especiales. 2) Secretaría General de la Gobernación. 3) Ministerio de Educación. 4) Ministerio de Salud. 5) Ministerio de Seguridad. 6) Policía de la Provincia. 7) Bomberos de la Policía de la Provincia. 8) Defensa Civil. 9) Red Presidencia. 10) PAICOR. 11) Dirección Provincial de Aeronáutica. 12) EPEC. 13) Fiscal de Estado. 14) Fiscalías de las zonas de riesgo. 15) Prensa de Gobierno. 16) Ministerio de la Solidaridad. 17) Ministerio de Obras Públicas. 18) Secretaría de Agricultura y Ganadería. 19) Vialidad Provincial.
- A nivel nacional: 1) Plan Nacional de Manejo del Fuego. 2) Ejército. 3) Gendarmería Nacional. 4) Fuerza Aérea. 5) Servicio Meteorológico. 6) CONAE.
- A nivel de Comunas y Municipios: 1) Intendentes. 2) Presidentes Comunales. 3) Comunidades Regionales Municipales y Comunales. 4) Juntas de Defensa Civil Municipales.
- A nivel de entidades privadas: 1) Federación de Bomberos Voluntarios. 2) Agrupación Serrana de Asociaciones de Bomberos Voluntarios. 3) Cruz roja Argentina. 4) Aeroclubes. 5) Cooperativas eléctricas. 6) Asociaciones de Productores. 7) Consorcios forestales y de Prevención y lucha contra incendios. 8) Sociedades Rurales. 9) Organizaciones No Gubernamentales.

destinen a la conformación de fondos estímulo para los bomberos voluntarios que dediquen una mayor carga horaria a las tareas de difusión y prevención (distinción surgida del trabajo de campo, que será retomada más adelante).

Este plan se sostiene principalmente con el Impuesto al Fuego, recaudado por medio de las facturas del servicio de provisión de energía eléctrica de la Empresa Provincial de Energía Eléctrica (EPEC) y de las distintas cooperativas prestadoras del servicio en localidades específicas. El dinero se distribuye de forma igualitaria, lo cual despierta, en términos generales, un fuerte apoyo a esta metodología por parte de las comunas y municipios menos pobladas y un cierto rechazo de los municipios más importantes en cantidad de habitantes, dado que estos últimos, al aportar más, aspiran a una distribución bajo el criterio de la equidad.

Inicialmente, en la generalidad de los casos las compras las efectuaba de modo centralizado la Agencia Córdoba Ambiente; mientras que ahora muchos de esos fondos son transferidos a los cuarteles para destinarse en determinados rubros, y estos luego efectúan las rendiciones de los gastos. Al respecto, durante el trabajo de campo hemos identificado aspectos positivos y negativos. Entre los puntos favorables de este nuevo proceso operativo, podemos mencionar que de este modo las compras se ajustan mejor a las necesidades de cada cuartel (hemos relevado cuarteles en los que nos han manifestado que tienen equipos de radio de sobra y sin estrenar pero que les faltan neumáticos en condiciones para sus vehículos); y entre los puntos en contra, que de ese modo se da mucho más margen de discrecionalidad a los administradores de los cuarteles que no en todos los casos administran eficientemente los recursos enviados.

Otras críticas recurrentes son que, incluso en la actualidad, cuando se envían botas nuevas para cada bombero no se consulta con antelación los talles que usan; que muchas veces “para complacernos a todos terminan comprando cosas más económicas para cada cuartel que por ahí ni las necesitamos” (por ejemplo, bombas de agua de mala calidad); que envían vestimenta que no se condice con sus uniformes; se reduce considerablemente la provisión de folletería y no se contempla el uso de parte de los fondos girados para impresiones e insumos de librería (con lo cual deben afrontar los gastos de fotocopiado con sus acotados fondos propios), etc. Sin embargo, es importante destacar que en la totalidad de los casos los bomberos entrevistados reconocen que el plan es muy bueno y que están mucho mejor equipados y coordinados que antes.

En reiteradas ocasiones se nos informó que el actual gobernador, Juan Schiaretti (2007-2011), es “mucho más ordenado en el manejo de los fondos” (rendiciones, control financiero, visitas sorpresivas, etc.), atribuyéndoselo a “su formación de contador” y a que “el Plan ya funciona aceitadamente”, debido a que ya lleva varios años funcionando.

Bajo el gobierno de Schiaretti, el Plan Provincial de Manejo del Fuego ha dado un giro en ciertos objetivos prioritarios del mismo, disminuyendo la relevancia hegemónica que durante las gestiones de Juan Manuel De la Sota (1999-2003 y 2003-2007) habían tenido los incendios forestales. Actualmente no se concentra sólo en éstos, sino también en incendios urbanos. Ello fue posible al redefinirse el objetivo de la asignación del impuesto al fuego, como orientado no exclusivamente a los incendios, sino a la gestión de riesgos de incendios. Así es que fue posible destinar recursos para capacitaciones a municipios sobre el manejo de sus basurales o la compra de una escalera plegable con canasto, para rescate en edificios de altura en la ciudad de Córdoba.

Este punto resulta muy controvertido entre los bomberos voluntarios entrevistados. Si bien muchos reconocen que con los fondos se está dando respuesta a necesidades reales de muchos cuarteles de la provincia, advierten que ello los afecta directamente. El ejemplo más recurrente en boca de los entrevistados pasa por la falta de continuidad en

las campañas de difusión por medio de folletos, afiches, televisión, radio, prensa gráfica y merchandising.

3. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL PPMF

La comunicación de riesgo debe ser elaborada a partir de una visión estratégica que permita enviar las señales correctas, “con la esperanza de que estas induzcan ciertos comportamientos en individuos, grupos sociales, y otros protagonistas relevantes” (TIRON Y CAVALLEO: 2004). Esa es la clave para un proceso de prevención, que a lo largo del tiempo ha logrado generar en Córdoba cierta responsabilidad y precaución en el manejo del fuego por parte de los cordobeses y de quienes visitan las sierras.

La comunicación que se analiza es de tipo pedagógico (con estilo persuasivo e informativo) con argumentos que se podrían agrupar en dos grandes categorías (RIORDA: 2006). Ellas son:

- **Comunicación pedagógica de crecimiento cognitivo** (autonomía, estimulación, teleológicas y de resolución de problemas) y
- **Comunicación pedagógica de crecimiento afectivo** (tensión-reducción, expresivas, ego-defensivas y repetición)³.

Las estrategias de las acciones llevadas a cabo son múltiples, utilizándose para ello distintos soportes. En el caso del PPMF estamos ante verdadera campaña de comunicación, ya que a lo largo de los años ha tenido una gran coherencia interna y ha logrado mantener un estilo particular de comunicación. A su vez, la multiplicación de soportes con los que se ha llevado a cabo, esta vinculado con los mecanismos de branding en red, de reciente aplicación en la publicidad argentina. Los aspectos más destacados de este proceso comunicativo son:

- La estabilidad y permanencia de los mensajes en el tiempo,
- La transversalidad de áreas que adopta la comunicación preventiva.
- La multiplicidad de formatos en los que se presentan los mensajes.
- Los diferentes públicos a los que están dirigidos los mensajes.

El inicio de esta estrategia comunicativa comienza con la presentación del Plan Provincial del Manejo del Fuego (PPMF), durante el año 2005 por la Agencia Córdoba Ambiente. Hasta la fecha se mantuvo la misma estética y estilo comunicativo a pesar de la variedad de escenarios y soportes en los que se llevo a cabo.

La comunicación ha sido transversal a varias áreas de gobierno y ha estado presente en stand, a través de promotores, bomberos, etc. en distintos eventos culturales y turísticos, en distintos puntos de la provincia y en distintos momentos del año. La sinergia alcanzada durante el Rally con la Agencia Turismo es un logro destacable de dicha transversalidad.

María Jose Canel (1999) define a las técnicas de comunicación de instituciones como el conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien común. Siguiendo el esquema de dicha autora, podría decirse que la campaña ha utilizado varias de las técnicas correspondientes a distintas estrategias haciendo especial hincapié en los procesos de escenificación (Ruedas de prensa, Briefings de prensa, Eventos especiales; Discursos) y de comunicación persuasiva o publicidad institucional (inserciones publicitarias). En este trabajo no se analizaran los procesos de cesión de

³ Esta clasificación corresponde a McGuire (1981: 54-70) y se encuentran desarrolladas por Riorda, Mario en La Construcción del Consenso.

información y de ocultamiento de información por parte de los organismos públicos, ya que excederíamos los objetivos del presente trabajo.

Realizando una revisión de los diarios La Voz del Interior y La Mañana de Córdoba, es notable la influencia en el contenido de los artículos periodísticos de los partes de prensa emitidos por la Agencia; así como el criterio de noticiabilidad que presenta dicha comunicación institucional.

Dentro del Plan Provincial del Manejo del Fuego, se definen los cuatro grandes objetivos que se propone la Provincia de Córdoba en relación a esta temática. Ellos son:

1. Incrementar las acciones tendientes a la Prevención de Incendios Forestales y rurales.
2. Aportar elementos que disminuyan el tiempo de respuesta ante un foco de incendio.
3. Aumentar la eficiencia de la intervención para la extinción.
4. Remediar ambientalmente las áreas afectadas.

La prevención de incendios es el primer y más relevante objetivo dentro de la estrategia del PPMF. De hecho, la mitad del documento se refiere a esta cuestión, poniendo de manifiesto la importancia que se le otorga. Otro aspecto relevante es que en los más de cinco años que lleva el plan, se han cumplido con todos los puntos referidos a la prevención, más allá de ciertas demoras o aspectos deficientes que se pudieran señalar.

Según como fue definida por la ACA, la Prevención Activa consiste en tres líneas de acción:

1. Lograr que se deje de utilizar el fuego, que se logra a través de:
 - Educar a la población acerca de los incendios.
 - Acometer actuaciones que cierren las puertas a la posibilidad de obtener beneficios del Incendio.
2. El programa de educación orientado a la población urbana y rural con atención especial de los escolares, complementado con sistema de movilización de voluntarios para la prevención.
3. Investigación y análisis de las causas de incendios para determinar los resultados de las actuaciones correspondientes.

En el caso del PPMF, la Provincia de Córdoba define como actividades de prevención al conjunto de medidas, acciones, normas o trabajos tendientes a reducir ó evitar que se produzcan los incendios forestales. Además de evitar la ocurrencia, la prevención de incendios también permite su fácil control, reduce al mínimo su propagación y en consecuencia minimiza considerablemente los daños que provoca.

La prevención comprende medidas dirigidas hacia:

a. El factor de riesgo (el hombre)

Las primeras tienen la finalidad de reducir la ocurrencia de incendios forestales y consisten en los aspectos de educación, difusión, legislación y reglamentación.

El Gobierno define por medio del PPMF que su principal propósito es que los incendios no se produzcan. A partir del reconocimiento de que los incendios se producen casi en un ciento por ciento por acciones antrópicas, los propósitos principales de las acciones de prevención son modificar esas pautas culturales sobre el uso del fuego.

Por medio de la aplicación de sanciones se busca concientizar acerca del hecho de que ocasionar incendios es un delito que acarrea una fuerte sanción penal. Esto implica un importante cambio cultural en la relación del hombre con el entorno, sobretodo en el disfrute de la naturaleza en las actividades “al aire libre”. Asimismo, se busca fortalecer y facilitar la realización de denuncias tempranas.

b. El factor de vulnerabilidad o peligro (los combustibles forestales).

Las segundas se denominan actividades de reducción de probabilidades y tienen por objeto ordenar la disposición y continuidad de los elementos combustibles (en especial la vegetación) de forma tal que se minimicen los daños en caso de que los incendios se produzcan.

Por medio de la planificación se busca alertar a los intendentes, planificadores urbanos y población en general sobre la necesidad de adoptar medidas de ordenamiento territorial para que disminuyan la incidencia de los incendios en áreas de interfase rural / urbana. Las estrategias de ordenamiento del territorio han de diseñarse para aliviar las situaciones de riesgo detectadas tanto en la interfaz rural como en la urbana.

4. LA CONSTRUCCIÓN DEL RIESGO Y LA PERCEPCIÓN DE VULNERABILIDADES

A continuación se analizará el proceso de construcción del riesgo de incendios en la Provincia de Córdoba y posteriormente el de percepción de las vulnerabilidades y de planificación territorial y organizativa para la reducción de las mismas.

El concepto de riesgo supone la existencia de dos factores, amenazas y vulnerabilidades. La amenaza generalmente se refiere a la probabilidad de ocurrencia de un efecto físico dañino para la sociedad. Por su parte la vulnerabilidad es la propensión de una sociedad, a sufrir un daño. El riesgo se crea entonces en la interrelación e intersección de estos dos factores, cuyas características y especificidades son sumamente heterogéneas (RODRIGUEZ HERRERA, RUZ VARGAS: 2006).

Tradicionalmente, naturaleza era considerada como el factor de responsabilidad primaria de los desastres ambientales a los que estábamos expuestos. Actualmente, con el creciente proceso de tecnificación y diversificación que han venido experimentando las sociedades, se ha elevado la percepción de los riesgos que dichos cambios traen aparejados y, consecuentemente, los desastres naturales se han dejado de atribuir casi exclusivamente a la naturaleza. “El ser humano enfrenta peligros ambientales de manera cotidiana. Los fenómenos naturales de tipo meteorológico (huracanes, tornados, inundaciones), los terremotos, las plagas y las epidemias lo han acompañado desde siempre. Además, con sus acciones y tecnologías actuales, hombres y mujeres son responsables en buena medida de la degradación ambiental, la cual se ha manifestado como una amenaza a la vida en la Tierra”⁴

Esto lo confirma Elizalde al señalar que “en la medida en que los entornos humanos son, cada vez más, el resultado de la acción de los mismos seres humanos – en lugar de ser productos de los cambios en la naturaleza-, entonces comienza un proceso de escisión entre quienes producen riesgo y quienes deben sufrirlo. Se inicia un proceso social y cultural, psicológico y político de percepción de ciertos peligros que tienen un origen identificable con precisión. La diferencia con sociedades en las que los peligros tienen su origen no en la ‘mano humana’, sino en la ‘mano de Dios’, la percepción de su responsabilidad y de la asunción de los costos, consecuencias y resarcimientos es completamente diferente” (ELIZALDE: 2009).

Lo que aquí podemos ver es que hay elementos objetivos y subjetivos que dan forma al riesgo. Pos eso es que Rodríguez Herrera y Ruz Vargas sostienen que el “el riesgo es socialmente construido, (...) [y que] frente al paisaje cultural, los grupos sociales se desenvuelven y proyectan echando mano de referentes culturales y sociales que le son implícitos, éstos les permiten apreciar cuando se encuentran ante una amenaza o una situación de vulnerabilidad. No obstante es claro que lo que para algunos grupos

⁴ Revista Región y Sociedad, “Percepción de riesgos, conducta pro ambiental y variables demográficas en una comunidad de sonora, México”, México, enero de 2003. Disponible en: http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-63986/Percepci-n-de-riesgos-conducta.html

sociales es una situación límite, para otros no lo es, lo que nos demuestra que el concepto en si es heterogéneo y complejo” (RODRIGUEZ HERRERA, RUZ VARGAS: 2006).

Respecto del riesgo su percepción es un factor clave en la gestión de un desastre: aceptar que se vive en riesgo contribuye a tomar decisiones sobre el que hacer durante una emergencia, o sobre cómo prevenir una posible amenaza, antes de que ésta se presente”. De ahí la relevancia de la arista del plan que analizamos en estas páginas: “la percepción del riesgo (...) es una construcción social, relacionada con imágenes, símbolos, prácticas, experiencias vividas por los actores sociales que enfrentan una realidad de amenazas y vulnerabilidades, cuyo reconocimiento implica un proceso social de valoración y elaboración que les conduce a aceptar o rechazar un determinado escenario social” (RODRIGUEZ HERRERA, RUZ VARGAS: 2006).

Cada sociedad construye, elige y pondera sus preocupaciones y aquello que ha de ignorar, por lo que el gobierno ante problemas como este ha de tomar un rol activo en la concientización de sus ciudadanos respecto de la amenaza que significan los incendios y de nuestras vulnerabilidades, aunque de modo propositivo y tendiente a la prevención. Aquí el rol de los medios de comunicación y de los educadores es central. Dice Lezama, los riesgos y el mismo daño atravesaría una suerte de destilación que eliminaría algunos y seleccionaría otros. Por ello no basta para que las amenazas y los riesgos estén allí para ser percibidos, se requiere una voluntad social y política de ver el problema, identificarlo y asumirlo (LEZAMA: 2004). Por eso, la sociedad y la política debe hacer lo posible por “visibilizar” la gravedad del riesgo y la vulnerabilidad, para generar pautas de comportamiento que tiendan a reducirlas. Fortaleciendo con ello, la sensación de seguridad en la relación del hombre con el entorno en el que habita.

5. CLASIFICACIÓN DE LAS ACCIONES COMUNICACIONALES:

Las acciones comunicacionales realizadas dentro del PPMF, por la Provincia de Córdoba, pueden ser agrupadas en tres grandes categorías:

- a. Acciones de campaña preventiva permanente
- b. Acciones de campañas específicas
- c. Acciones paralelas de refuerzo comunicativo.

En cada una de estas acciones comunicacionales se buscará identificar y caracterizar los siguientes elementos:

Públicos destinatarios: Aquellos individuos, grupos o comunidades a las que están destinados los mensajes.

Objetivos de las campañas: Metas que se propone comunicar

Estética: Propuesta conceptual del mensaje

Estrategia: Modalidad de presentación y de llegada y vinculación con los públicos.

Escenarios: Selección de canales y medios

Tipos de mensajes: Caracterización de la construcción y presentación de los mensajes.

Acciones realizadas: Actividades llevadas a cabo por los organismos responsables de la comunicación para alcanzar los objetivos propuestos.

5.a. Acciones de campaña preventiva permanente:

Se denomina campaña de prevención permanente a todas aquellas actividades llevadas a cabo por la Secretaría de Ambiente y todos aquellos organismos, municipalidades, comunas, comunidad educativa, organismos privados, cooperativos y contratados que colaboran con la misma, en el intento de influir en el mediano y largo plazo en el público infantil y juvenil generando pautas de comportamiento preventivas estables; y en el corto plazo, constituyéndolos en agentes difusores del mensaje (sobretudo dentro

de la familia) y en agentes activos de prevención (a través de Brigadas, grupos de apoyo, grupos de prevención, etc.)

Este tipo de piezas publicitarias y acciones pedagógicas, preventivas y publicitarias presentan diferentes públicos destinatarios, pero específicamente se focalizan en los niños y la población juvenil.

El principal objetivo que persiguen es el de generar conocimientos de prevención entre los niños y jóvenes, y convertir a éstos en activistas y difusores de las buenas prácticas aprendidas.

Tanto en la estética, como en las temáticas y personajes elegidos, se apela a la faz lúdica y de entretenimiento⁵ de la comunicación. Se basan en un personaje ficcional de dibujos animados llamado BOMBI⁶ que es un zorro de las sierras. Para la creación de este personaje, así como de los contenidos y las piezas publicitarias se recurrió a agencias privadas de publicidad y creatividad. Asimismo, desde la planificación política se intervino activamente en el proceso de definición de los contenidos de los mensajes y de los “personajes” responsables de encarnar los mensajes.

BOMBI es un bombero “de vocación” que ama las serranías cordobesas y tiene un discurso ambientalista, cooperativo y dinámico. Este personaje tiene amigos, que son otros animales, que lo ayudan a combatir el fuego. Y colaboran junto a los bomberos. La estructura de las animaciones sigue la lógica de los programas infantiles de estas características: una lucha entre el bien (BOMBI, los cordobeses, los bomberos, la naturaleza, los árboles, etc.) y el mal (el fuego, que es presentado como un personaje volitivo y malvado), el triunfo del bien, el restablecimiento del orden y la enseñanza moral.

Los 7 capítulos de los dibujos animados realizados son los siguientes:

Capítulos de BOMBI	Nombre del capítulo y sinopsis
	<p>La Brigada Bombi se reencuentra con Lllamarada y recuerda el incendio que afectó a su familia cuando era chico. Ahora puede enfrentarlo junto a sus amigos, Verón, Sandro y Bola, y así proteger nuestras sierras. Por la eficacia con la que combaten el fuego y, sobre todo, por su valentía, los bomberos lo nombran Jefe de la Brigada de Animales Bomberos.</p>
	<p>Un nuevo cuartel Los integrantes de la Brigada conocen su nuevo cuartel y descubren el equipamiento con el que cuentan: autobomba, avión hidrante, equipos intercomunicadores y todo lo que necesitan para hacer frente a los incendios forestales. Su primera misión los lleva a hablar con los vecinos para que tomen conciencia sobre la quema de pastizales y se encuentran con una nueva prueba contra el fuego, la que logran superar con éxito.</p>
	<p>Anatoli Esta entrega trae una sorpresa. Una noche tranquila en el cuartel se ve interrumpida por una extraña visita. Se trata del legendario Anatoli, un gran bombero de otras épocas que se sumará al equipo para compartir su experiencia y colaborar en</p>

⁵ Sobre la importancia de apelar al entretenimiento y a lo lúdico para llegar adecuadamente a los públicos se encuentra ampliamente desarrollada por Roberto Izurieta en “Como comunicarse con los ciudadanos indiferentes”; en Cambiando la escucha; Op. Cit.

⁶ Para consultar algunas piezas elaboradas por la consultora ver en la página web: www.d-dibella.com

	<p>las próximas misiones gracias a su profundo conocimiento de las sierras cordobesas.</p>
	<p>Colillas Ninja Bomby y el equipo tienen que vérselas con varios principios de incendio causados por colillas de cigarrillo en una zona de acceso muy complicado. El enfrentamiento es muy duro pero nuestros amigos salen exitosos de otro desafío y de paso nos enseñan que iniciar fuego en lugares no habilitados está prohibido por la ley.</p>
	<p>Los niños y el fuego Un grupo de chicos está jugando al cuartel de bomberos justo cuando se inicia un incendio causado por una fogata mal apagada, muy cerca de los niños. Afortunadamente Bomby y sus amigos llegarán a tiempo para sofocar a llamarada y juntos aprendemos que el fuego no es cosa de chicos y ante todo debemos llamar a un especialista.</p>
	<p>Rally en las sierras El equipo de bomberos se prepara para cubrir otra edición del rally en Córdoba. El trabajo de nuestros amigos logra el objetivo, evitando riesgos que habitualmente no se tienen en cuenta y sumando información para que todos sepamos como conducirnos y prevenir incendios en las sierras.</p>
	<p>La emboscada de llamarada Luego de un susto, Bomby, Sandro, Bola, Verón y Anatoli analizan cómo se hace frente a situaciones difíciles, reflexionando sobre la importancia de la organización y el trabajo en equipo para hacer frente a cada desafío. La conclusión es que todos debemos ayudar a prevenir tomando todas las precauciones que aprendimos.</p>

Se apela a colores múltiples y estridentes que llaman la atención. Presentan una estética de comic y formas depuradas y simples de alto impacto y con un elaborado proceso de producción.

Los dibujos animados están personificados por cinco personajes, de los cuales BOMBI es el principal y quien le da identidad a la mayor parte de las campañas de comunicación encaradas por la Secretaría de Ambiente.

BOMBI e ISOLOGO del PPMF



Amigos de BOMBI y personajes de la serie animada



La estrategia de estas acciones comunicacionales han sido múltiples. La principal diferenciación que se podría establecer es entre el uso de medios de comunicación masiva (concepción global) y la presencia y acciones en distintos escenarios donde se encuentran los públicos destinatarios (target), como las escuelas, los clubes deportivos, etc (concepción local). En esta modalidad de campaña prima la segunda, sin embargo se encuentran también aspectos de la primera

Desde la perspectiva localista el mensaje fue llevado a través de múltiples modalidades, llegando a escuelas, centros vecinales, cuarteles de bomberos voluntarios, clubes deportivos, colonias, plazas públicas. El espacio mediático e Internet sirvieron de soporte, extensión y complemento de las actividades presenciales. Un aspecto relevante es que se potenció la presencia en las escuelas de zonas rurales de mayor riesgo.

El personaje de BOMBI tiene una página web (www.bombibombero.com.ar) destinada al público infantil, con consejos para la prevención y una explicación didáctica y pedagógica sobre los objetivos del PPMF. En la misma se encuentran distintos recursos como:

- Juegos interactivos
- Videos de los dibujos animados
- Historietas
- Descarga de juegos y protectores de pantalla
- Información sobre el PPMF

Las acciones y los mensajes producidos contemplan también spot televisivos y radiales, campañas gráficas, carteles, gigantografías, volantes, calcomanías, material pedagógico (libros, cuadernos, lápices, cuentos, etc.), obras de teatro itinerantes y concursos y competencias inter-escuelas.

Entre las acciones realizadas, se señalan las más relevantes, sin ser exhaustivos en la enumeración:

- Jornadas de capacitación y formación a docentes de primaria sobre manejo del fuego.
- Coordinación de mecanismos de prevención y manejo de incendios con Cámara empresariales y municipios de la provincia.
- Creación de una alarma que advierte a la ciudadanía sobre el riesgo de incendios, en función del clima y del tipo de vegetación del área. Señalización con el gráfico de la alarma y advertencias radiales y televisivas.
- Puesta en escena de obras de teatro pedagógicas de prevención destinadas al público infantil. Las obras recorrieron distintas escuelas y municipios del interior provincial. La historia gira entorno de BOMBI y un personaje del folclore cordobés como “Don Zoilo”. La obra se titulaba: “BOMBI y Don Zoilo previenen los incendios”. Las obras que más tiempo estuvieron recorriendo la provincia fueron “Poca Sopa” y los “Hermanos Eufrasio”.

- Publicación a través de gacetillas de prensa de los detenidos diarios por realizar incendios no permitidos en áreas rurales.
- Entrega de juegos de mesa y material didáctico en las escuelas de la Provincia bajo el nombre de “Jornadas de Prevención de Incendios de Montes y Pastizales desde las Escuelas Primarias”, desde el año 2004. En promedio por año se han entregado: 400 mil cuadernillos para niños, 400 mil juegos, 400 mil cuentos infantiles “Bombi Bombero”, 400 mil trípticos para padres, 60 mil afiches y 23 mil libros para docentes e impresos de presentación y evaluación.
- Concursos para públicos segmentados y con objetivos diferenciados, pero dentro del marco del fomento a la educación ambiental y a la prevención de los incendios⁷. Estos concursos se enmarcan dentro del PPMF⁸ y son los siguientes:
 - Concurso “Proyectos de Prevención de Incendios de Bosques y Pastizales de la Provincia de Córdoba”. Dirigido a la Universidad Nacional de Córdoba. El objetivo es apoyar necesidades de estudios científicos, investigaciones, documentales audiovisuales, sanidad ambiental, diseños, etc. en cuanto a la Prevención, de Incendios de Bosques y Pastizales de la provincia de Córdoba. Se financiaron a 25 proyectos de 3.500 pesos cada uno, los cuales contaron con la aprobación del Rector de la UNC.
 - Concurso “Proyectos de Prevención Detección Temprana, Ataque Inicial y Remediación Ambiental de Incendios de Bosques y Pastizales”. Dirigido a Comunas, ONGs. y Consorcios. El propósito de este concurso, es apoyar necesidades específicas de cada localidad en cuanto a la Prevención, Detección Temprana, Ataque Inicial y Remediación Ambiental de Incendios de Bosques y Pastizales. Como así también, fomentar la participación e interacción de los distintos entes gubernamentales e instituciones no gubernamentales o privadas para evitar o disminuir las consecuencias de los incendios forestales y rurales. El monto máximo de apoyo por institución es de 2.500 pesos.
 - Concurso “¡Vos Podes Ayudarnos a combatir los Incendios Forestales!”. Destinado a los dos últimos cursos de escuelas de nivel secundario de Córdoba capital y de la zona de riesgo de incendios. El concurso consistió en la selección de 100 proyectos entre todas las escuelas, donde cada proyecto seleccionado recibió 2.500 pesos para su ejecución. Las actividades fueron coordinadas en conjunto con el Programa Joven.
- Jornadas de capacitación a través del fomento a la lectura llamado: “Jornadas de Capacitación en Conservación Ambiental - Proteger el Ambiente a través de la lectura”⁹
- Realización de "Programa Marco en Educación Ambiental", destinado a los Institutos de Formación Docente del Ministerio de Educación de la Provincia.

⁷ Entre las acciones que pueden financiarse, la Agencia Córdoba Ambiente recomienda las siguientes:

- » Difusión del peligro que entraña el uso negligente del fuego mediante reuniones con vecinos, asociaciones ganaderas, sociedades rurales, etc.
- » Realización de una campaña de difusión en los medios locales de comunicación o de alcance provincial que lleguen a la zona de riesgo de incendios.
- » Divulgación por medio de folletos, trípticos, carteles, etc. sobre el peligro del uso indebido del fuego.
- » Realización de documentales o materiales de divulgación en cualquier soporte.
- » Asesoramiento a productores rurales.
- » Talleres en escuelas.
- » Vigilancia, control, información, extensión, etc.

⁸ En el marco de esta convocatoria se financiaron 198 proyectos con un monto total de \$758.000 y máximos que van desde los 7.000 a los 3.500 pesos dependiendo del tipo de propuesta.

⁹ Las Jornadas son coordinadas por la Biblioteca y Centro de Documentación de la Agencia Córdoba Ambiente, el Instituto Goethe, la Biblioteca Córdoba y la Inspección de Nivel Inicial de Zona 1119 (Región Primera, departamento capital). Las mismas están destinadas a docentes de primer grado, jardín de infantes, equipos directivos de ciclo básico, bibliotecarios e interesados en general.

- Creación de las “Brigadas Juveniles de prevención de Incendios Forestales y/o Rurales” con el objetivo de convertir a los jóvenes en agentes multiplicadores para la prevención. Se realizaron encuentros y talleres de capacitación de dichas Brigadas.
- Estímulos educativos a través de viajes a niños de escuela primaria. El concurso “Jugando Aprendemos a Prevenir”, fue una invitación a que los niños participen del cuidado del ambiente con mensajes de prevención y como premio, se realizó el sorteo entre las escuelas participantes de un viaje educativo a la “Reserva Natural de usos múltiples Bañados del Río Dulce y Laguna Mar Chiquita” en Miramar, para todo el curso, incluyendo viaje, estadía y pensión completa.
- “Jornadas de Prevención de Incendios de Montes y Pastizales desde las Escuelas Primarias”.
- Jornadas de Prevención en escuelas secundarias. Dichas charlas se ofrecen a alumnos de los últimos años 4°, 5° y 6°, a profesores y preceptores. Tienen como finalidad concientizar a los jóvenes en temáticas relacionadas al cuidado de la vegetación; cómo prevenir los incendios; entre otras. Se proyecta un documental en donde se muestra a los presentes cómo se desarrolla un incendio, y cuáles son los resultados. Posteriormente, se realiza un debate en donde alumnos y profesores expresan sus opiniones acerca de lo explicado.
- Distribución de historietas de “Bombi y sus amigos” con mensajes de prevención a los niños. Cada edición de la revista “Bombi y sus amigos” relata un capítulo de los siete cortos animados, en los que el zorrillo bombero junto a sus compañeros son los protagonistas y encargados de hacer aún más efectiva la toma de conciencia sobre la gravedad de los incendios y sus daños.

La **campaña de prevención en los medios de comunicación masiva**, estuvo enfocada a un segundo público destinatario o target más indiferenciado, contemplado en la categoría de “publico en general” (aunque fue mal definido y se descuidaron algunos targets numerosos y estratégicos, como veremos). De estas acciones se excluyen los dibujos animados y la presencia de BOMBI. Este grupo de piezas y acciones están vinculadas a las acciones paralelas de refuerzo comunicativo, pero merecen también ser mencionadas como tipo específico de campaña permanente. Se resaltan aquí dos tipos de esas acciones y mensajes:

- a) **Campaña de señal de alerta:** Se da a conocer a través de la prensa como noticia y como publicidad. Es un termómetro que alerta sobre el riesgo de incendio dependiendo de las condiciones climáticas y atmosféricas.
- b) **Señalización de carteles de alerta, advertencias y recomendaciones** en zonas que por sus características ambientales son propensas al riesgo. Estos carteles se pueden ver a lo largo de toda la provincia, pero sobretodo en los departamentos serranos.

A continuación se reseñan e ilustran algunas piezas gráficas relevantes de las distintas campañas desde el 2004 hasta el 2010:

Campaña 2004



Campaña 2005



Campaña 2006



Campaña 2007

BOMBY TE NECESITA. ¡AYUDALO!
0800-888-FUEGO
 3 8 3 4 6

LOS INCENDIOS DESTRUYEN LO QUE HEREDARAN NUESTROS HIJOS.

JORNADAS DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS EN MONTES Y PASTIZALES DESDE LAS ESCUELAS PRIMARIAS.

10 PARTICIPACIONES AYUDA A PREVENIR.

0800-888-FUEGO

QUEMAR NO SOLUCIONA NADA.

Campaña 2008

Evitemos los incendios, sus daños son irreparables.

ES MEJOR PREVENIR LO QUE NO SE PUEDE CURAR

Si ves un incendio o alguien provocándolo llámalo a los bomberos o al:

0 800 888 FUEGO

3 8 3 4 6

Lo único encendido debe ser nuestra señal de alerta.

Estamos luchando contra los incendios forestales que degradan la naturaleza y se cobran vidas humanas. Nuestra principal arma es la prevención.

Tu colaboración evita incendios

Si ves un incendio o alguien que lo provoca llámalo al:

0800-888-fuego(38346)

CÓRDOBA ESTÁ EN ALERTA EXTREMA A CAUSA DE LOS INCENDIOS.

- * Está prohibido prender fuego al aire libre.
- * No queme hojas secas, ni arroje colillas de cigarrillo prendidas.
- * Acate las órdenes de evacuación que den los bomberos, Defensa Civil o la policía: Es prioridad salvar vidas.

Serán penados con cárcel quienes en forma intencional o irresponsable inicien un incendio y pongan en peligro la vida y los bienes de la comunidad.

Ante cualquier foco de incendio llame en forma inmediata o denuncie al **0800 888 38346 (FUEGO)**

2009

QUEMAR NO SOLUCIONA NADA.

QUEMAR PASTIZALES Y RASTROJOS ESTÁ PENADO POR LA LEY PERO PRINCIPALMENTE, NO SOLUCIONA NADA.

- Con el fuego, el suelo pierde su condición de ecosistema afectando a la flora, la fauna y a los habitantes.
- Aunque el pasto vuelva a crecer, verde, lo hace sin nutrientes. El fuego no "resaca" la tierra.
- Por más pequeño que sea el fuego se puede descontrolar y afectar a todo el entorno, inclusive a las viviendas.
- La mayor parte de los incendios forestales que alcanzan casas (incendios de interfase) se producen por estas "limpiezas".

Si ves un incendio forestal o alguien provocándolo, llámalo al:

0800-888-FUEGO

3 8 3 4 6

EN CASO DE INCENDIO FORESTAL LLAMÁ A ESPECIALISTAS.

CÓRDOBA CUENTA CON UNA GRAN FUERZA DE BOMBEROS VOLUNTARIOS ARMADOS CON VEHÍCULOS, COMUNICACIONES, CONOCIMIENTOS Y HERRAMIENTAS PARA COMBATIR LOS INCENDIOS.

En caso de ver o estar en un incendio:

- NO INTERVENGAS, ponés tu vida en peligro de muerte.
- LLLMÁ INMEDIATAMENTE al 0800 888 38346 o a los bomberos más cercanos.

Si ves un incendio forestal o alguien provocándolo, llámalo al:

0800-888-FUEGO

3 8 3 4 6

TODOS PODEMOS PREVENIR EL FUEGO

GUIDEMOS LA NATURALEZA.

UN BOSQUE INCENDIADO TARDA MÁS DE 100 AÑOS EN RECUPERARSE.

- No encienda fuego en zonas prohibidas.
- No queme basura, hojas secas, ni restos de poda.
- No arroje colillas de cigarrillos.

Denuncie cualquier foco de incendio en las sierras al:

0800 888 38346 (FUEGO)

INICIAR FUEGO EN ZONAS PROHIBIDAS ESTÁ PENADO POR LA LEY. LEY PROVINCIAL 8751

DISFRUTE NUESTRAS BELLEZAS NATURALES CON RESPONSABILIDAD Y PRECAUCIÓN

CAMPING Y VIDA AL AIRE LIBRE

- **NUNCA** arme su carpa o trailer a orillas de un río, arroyo por más pequeño o inofensivo que parezca. Acampe solo en zonas permitidas.
- **NUNCA** encienda fuego fuera de las zonas de fogones o lugares permitidos. Hacerlo está penado por ley.
- **SIEMPRE** cubra con tierra o arena las brasas al apagar el fuego.
- **NUNCA** beba agua directamente de ríos o arroyos. Antes haga hervir el agua durante 10 minutos como mínimo.
- **SIEMPRE** embolselo los residuos y dépositelos en el basurero más cercano.

BALNEARIOS

- **NUNCA** ingrese al agua si no sabe nadar o desconoce las características del lago, río o arroyo (profundidad, pozos, objetos sumergidos, etc.)
- **NUNCA** ingrese a lagos, ríos o arroyos de noche.
- **SIEMPRE** obedezca las indicaciones de los guardavidas.

TELÉFONOS ÚTILES

100 BOMBEROS

101 POLICÍA

103 DEFENSA CIVIL

0800 800 38346 (FUEGO)
ALERTA DE INCENDIOS



Córdoba
Entre todos

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA



BIENVENIDO A CORDOBA



SI VA A ACAMPAR

- **NUNCA** coloque su carpa o trailer a orillas de un río ya que las crecientes pueden ser abruptas y sorpresivas. escoja sitios elevados y con suelo firme.
- **SIEMPRE** apague bien con agua y luego cubra con tierra los restos de su fogón
- **NUNCA** encienda fuego fuera de las zonas de fogones o lugares permitidos. Hacerlo está penado por la ley.
- **SIEMPRE** recoja y embolselo los residuos y dépositelos en un basurero
- **NUNCA** beba agua directamente de ríos o lagos. Para que sea potable debe hacerla hervir durante 10 minutos como mínimo.
- **SIEMPRE** use repelente para protegerse de los mosquitos.

SI VA AL RÍO O AL LAGO

- **SIEMPRE** esté atento a posibles crecidas del río y acate las instrucciones de los guardavidas, bomberos y policías.
- **NUNCA** se bañe en una zona en las que no conozca la profundidad del agua y la velocidad de su corriente.
- **SIEMPRE** use protectores para evitar quemaduras de sol.
- **NUNCA** se arroje al agua de cabeza, y menos aún desde rocas o lugares altos. Compruebe la profundidad del agua y asegúrese de que no haya piedras u otros elementos sumergidos con los que se pueda golpear.
- **SIEMPRE** tenga a la vista a sus niños.
- **NUNCA** nade en lugares solitarios o fuera de la vista de otros bañistas.
- **SIEMPRE** después de comer, espere al menos una hora antes de ir a nadar.
- **NUNCA** arroje vidrios, latas o cualquier objeto cortante en las márgenes de ríos, arroyos y lagos.

SI VA AL RALLY DAKAR 2010

- **SIEMPRE** siga el paso de los autos únicamente desde las "zonas de espectadores".
- **NUNCA** descuide a los niños que vayan con usted.
- **SIEMPRE** respete la señalización, vallas y cintas que indican los lugares por los que no se puede avanzar.
- **NUNCA** se acerque a la ruta o camino de trayectoria de la carrera.
- **SIEMPRE** utilice protector solar y sombrero o gorra para evitar los golpes de calor.
- **NUNCA** beba alcohol en exceso.
- **SIEMPRE** siga las indicaciones de los policías o personal de seguridad.
- **NUNCA** arroje residuos ni encienda fuego en sitios no autorizados.

Policia 101

Bomberos 100

Alerta de incendios: 0800-888-38346

5.b. Acciones de campaña específicas:

Las acciones de campaña específicas pueden ser definidas como aquellas que logran alcanzar un gran impacto en el corto plazo durante los períodos críticos. Momentos en los cuales las características climáticas, orográficas, y demográficas se articulan para generar una situación de riesgo elevado. Un ejemplo típico de estas acciones son las intervenciones de la Secretaría de Ambiente durante el Rally, que se corre finalizando el invierno, cuando las sierras están secas por faltas de lluvias y un gran movimiento de personas inunda las zonas rurales, acampando o haciendo asados como prácticas habituales.

El público al que se están orientadas es múltiple y variado. No se apunta a un target sociodemográfico específico, sino en todo caso lo que tienen en común estos distintos públicos es la exposición a determinados eventos culturales, deportivos y /o turísticos. Al interior de estos grupos hay una composición diversa y heterogénea. Por lo tanto, lo único que los vincula es el evento en particular. Por ello la campaña tiende a adoptar la estética del evento sobre el cual se ejecuta la misma.

El principal objetivo de las acciones es el de activar los mecanismos de prevención en situaciones y lugares de riesgo, hasta que concluyan las actividades potencialmente riesgosas. Por ello, son de corta duración y se circunscriben al ámbito físico en el cual se desarrollan esas condiciones de riesgo.

No se puede hablar de una estética homogénea y estable en el tiempo, ya que esta varía en función de los eventos o de las “campañas relámpagos”. Un acierto es haber encontrado un punto de equilibrio entre las características intrínsecas de los eventos y los contenidos de la prevención perseguidos por la Secretaría de Ambiente. Ejemplo de ello es la elección de los eslóganes en las campañas de Rally: “El fuego también corre rápido”. Por lo general, tanto las estéticas, como las características performativas de las presentaciones públicas temáticas apelan a formas simples y de alto impacto, buscando activar la alarma y el miedo; pero sin renunciar a su faceta de entretenimiento. Esto que podría llegar a generar una contradicción en el mensaje, ha servido, por el contrario, a una fusión correcta de los intereses de las audiencias; apelándose a la responsabilidad individual, pero sin paralizar; ya que se ofrece un marco comunicativo de contención emocional. Sin embargo, según se manifestara en las entrevistas realizadas, el excesivo aspecto lúdico de las campañas y la infantilización del mensaje ha generado cierta decodificación aberrante en el público infantil. Sobre este punto se volverá en las conclusiones.

El 0800 habilitado para receptor denuncias o recibir recomendaciones de prevención, los/as promotores/as, los bomberos/as exhibiéndose públicamente, los helicópteros y camionetas con los isologos identificatorios, etc., dan el marco de control o supervisión. Pero también de contención emocional, dado que salvo la Policía Ambiental, el resto de los organismos tienen símbolos amistosos y coloridos. De hecho, logran escapar de la “mala imagen” que por lo general se tiene en nuestro país de las fuerzas de seguridad.

La estrategia de estas acciones es focalizada. Se trata de campañas breves, coherentes, efectivas y llamativas. Se podría hablar de múltiples campañas relámpagos intensivas. La estética y la estrategia varían en función del evento al que se aborda, sin embargo a lo largo de los años los contenidos son los mismos. De esta manera se evita el agotamiento del público y se logra captar la atención con un idéntico mensaje. La campaña en los medios de comunicación se estructura a la par de la presencia física. Son complementarias y manejan la misma estética.

A diferencia de la perspectiva localista de los mensajes de la campaña permanente, estos mensajes presentan una cierta homogeneidad, notándose la diferenciación en cuanto al evento al cual se concurre. Se buscó de múltiples modalidades llamar la atención de los visitantes, turistas y conductores en peajes, estaciones de servicios, playas de veraneo, peatonales, plazas, eventos, ferias, etc. El espacio mediático presentó cierta saturación del mensaje y una simplificación de los contenidos. Es decir que tendió a la activación de la atención; y la presencia física, gráfica y la entrega de materiales reforzaron, ampliaron y dotaron de contenido a las alertas televisivas y radiales.

Entre los soportes utilizados para transmitir los mensajes se señalan los siguientes:

- Spot televisivos y radiales
- Campaña de difusión en la vía pública (intensiva): Gráficos, gigantografías, volantes, calcomanías en los autos, etc.

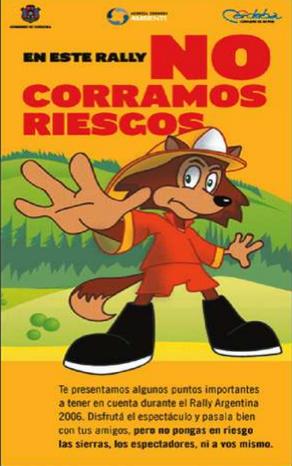
- Entrega de mapas, revistas y trípticos con advertencias.
- Carteles ruteros con señales de alerta en lugares turísticos
- Presencia de promotores/as (intensivo) en Ferias, Festivales, Eventos culturales, deportivos y musicales, Peajes, zonas de embotellamientos y semáforos transitados.

Las acciones realizadas más relevantes dentro de esta categoría son las siguientes:

- Acciones coordinadas durante el Rally de prevención de incendios y promoción de conductas de limpieza (se distribuyeron bolsas para residuos, y se le pedía a las personas que no arrojen sus residuos y que cada uno recoja los mismos). Durante el año 2005 se escogió el slogan “Viví el Rally, cuida el Ambiente”, durante el 2006 “En este Rally no corramos riesgos” y durante el año 2007: “El fuego también corre rápido”¹⁰. La cantidad de gente involucrada en dichos operativos fue muy importante. Solo a modo de ilustración, durante el año 2006, según datos de la Agencia Córdoba Ambiente se incluyó a 2.325 personas afectadas a tareas de prevención y extinción del fuego, 187 vehículos que desplazaron al personal y 5 medios aéreos. Asimismo, se trabajó en distintos lugares de la Provincia, abarcando aquellos municipios y comunas involucrados con los desplazamientos de gente a causa del Rally como Ascochinga, Agua de Oro, Santa Rosa de Calamuchita, La Cumbre, Capilla del Monte, San Agustín, Amboy, San Marcos Sierras, Cabalango, Carlos Paz, Santa Mónica, La Falda, Villa Giardino, El Cóndor, Villa del Dique, Las Bajadas, Mina Clavero y Copina.
- Establecimiento y difusión pública de los riesgos de incendios a través de los medios de comunicación y de promotoras/es que advertían a los turistas y conductores sobre las conductas penadas y los riesgos de prender fuego.
- Dispositivos de prevención de incendios y control del turismo, conjuntos con la Agencia Córdoba Turismo en distintos puntos de la Provincia.
- Presencia de BOMBI y promotora/es en acciones preventivas de incendios en distintos lugares turísticos y en fechas de alta concurrencia masiva. Ejemplo de estas acciones son el verano en Carlos Paz, y las sierras en general, durante los festivales de doma y folklore en Jesús María, el Cosquin Rock, durante el receso invernal y semana santa en Alta gracia y Córdoba Capital, entre otros destinos y fechas.
- Señalización en lugares de riesgo, a lo largo de las rutas, sobre posibilidades de incendios.
- Prevención durante los meses de verano (“Viví tus vacaciones en Córdoba, Cuida el ambiente”)
- Prevención durante los meses de primavera, cuando el riesgo de incendio aumenta, dadas las características del clima y del suelo.

A continuación se presentan algunas piezas gráficas contempladas en esta categoría:

¹⁰ Durante dicha campaña se utilizaron: a) Avisos radiales y televisivos; b) Gigantografías; c) Difusión a través de promotores/as (55 Personas por día) en la vía pública en el centro de Córdoba – Shoppings, Peatonal, Estaciones de Servicio, Supermercados, etc, y en ciudades importantes del interior; d) 800.000 volantes de difusión; e) 15.000 afiches; y f) Calcomanías (cantidad no especificada).

Piezas gráficas	Contenido
	<p>Estas vacaciones todos protegemos nuestras sierras.</p> <p>Para evitar incendios, no arroje colillas de cigarrillo, hace fuego solo en lugares habilitados y cuando lo hagas asegúrate de apagarlo bien. Porque aunque no es la época de incendios es el momento de prevenir.</p>
	<p>Folletos repartidos durante el campeonato de rally con consejos básicos para prevenir los incendios.</p> <p>Consigna un 0800 telefónico para ponerse en contacto en caso de denuncias.</p>
	<p>EN ESTE RALLY NO CORRAMOS RIESGOS</p> <p>Lado principal del tríptico repartido durante el rally por el Gobierno de la Provincia de Córdoba y la Agencia Córdoba Ambiente.</p>

5.c. Acciones paralelas de refuerzo comunicativo:

Las acciones paralelas de refuerzo comunicativo son todas aquellas que si bien no persiguen directamente el fomento de la prevención, al dar una imagen de transparencia en la gestión de las crisis o en la administración de los riesgos, refuerzan la percepción positiva de los organismos públicos responsables (la Secretaría de Ambiente, los cuarteles de bombero, Defensa Civil, etc.), dotando al mensaje de éstos de mayor fuerza, al mejorar la posición del emisor en el proceso comunicativo.

Como dicen Tirón y Cavallo, “las agencias gubernamentales de EE.UU., tal vez las más experimentadas en la demanda de administrar el riesgo, han llegado a la conclusión de que la clave de este tipo de comunicación no es lo que exactamente ocurre o está por

ocurrir, sino lo que preocupa a la audiencia”. Sobre estas preocupaciones de las audiencias, la Federal Communications Network (Communicators Guide. For Federal, State, Regional and Local Communicators) elaboró un catálogo de prácticas, muchas de las mismas aplicadas por el PPMF en su estrategia:

- Acepte y envuelva al público como socio. Su objetivo es producir público informado, no diluir las preocupaciones públicas ni reemplazar las acciones.
- Planee y evalúe cuidadosamente sus acciones. Diferentes objetivos, diferentes audiencias y medios requieren diferentes mensajes y acciones.
- Escuche las preocupaciones específicas del público. La gente se preocupa a menudo más de la confianza, la competencia, la transparencia y la empatía que de las estadísticas y los detalles.
- Sea honesto, franco y abierto. La confianza y la credibilidad son difíciles de obtener; una vez perdidas, son casi imposibles de recuperar.
- Trabaje con otras fuentes creíbles. Los conflictos y desacuerdos entre las organizaciones hacen mucho más difícil la comunicación con el público.
- Atienda a las necesidades de los medios.
- Hable claro y con compasión. Nunca permita que sus esfuerzos “técnicos” se sobrepongan a su comprensión de la tragedia de una enfermedad, herida o muerte.

A su vez, estas acciones paralelas posibilitan cultivar con los medios de comunicación y con todos los agentes involucrados (municipios, cooperativas, cámaras empresariales, voluntarios, asociaciones civiles, ongs, etc.) una relación de cooperación, o comunicación relacional.

En este apartado se analiza la red de contención para atenuar el impacto de posibles crisis desde lo comunicacional; y la comunicación relacional que establece la Secretaría de Ambiente con la prensa, los grupos de apoyo o socios en la lucha contra los incendios. Se denominan acciones “paralelas de refuerzo”, porque si bien no emiten directa y explícitamente un contenido preventivo; dotan de fortaleza a los actores responsables de hacerlo y establecen horizontes de manejo de información posibles, para evitar abusos informativos de la prensa. Como dice De Bengoechea, una comunicación reactiva que solo responda al “día a día” y vaya detrás de los hechos “no logrará jamás alcanzar los niveles de apoyo ciudadano que necesita para llevar a cabo su gestión porque estará siempre a la zaga de lo que le impongan las circunstancias. Es recomendable por ello tener un equipo de crisis que sea quien analiza, monitorea y actúa frente a los problemas a medida que van apareciendo, sobre el entendido de que muchos de ellos pueden preverse si se tiene desde el comienzo la disciplina de anticipar aquellos temas álgidos que son recurrentes en todos los gobiernos”.

Estas acciones están orientadas en particular a los medios de comunicación, los bomberos voluntarios, los municipios de la provincia de Córdoba, los organismos vinculados a la explotación económica del circuito serrano, las cámaras empresariales, las Fuerzas Armadas, Defensa Civil, las brigadas de voluntarios, y en general, a la opinión pública.

El objetivo de estas acciones es generar capacidades específicas en los responsables de solucionar los incendios forestales, mantener una relación positiva con la prensa dentro del contexto adverso de crisis en el que generalmente se establece la relación y facilitar la acción de la opinión pública en la denuncia de situaciones de riesgo. Otro objetivo ante la opinión pública, es reconocer y destacar las tareas realizadas por los distintos cuerpos de bomberos, revalorizándolos ante la sociedad.

En el aspecto estético se observa uniformidad y repetición de las simbologías identificatorias. Un aspecto a destacar es la estandarización de los partes de prensa sobre riesgo ambiental y de incendios; así como los criterios de noticiabilidad aplicados en las redacciones de los partes de prensa. De hecho muchas veces los periodistas reproducen fragmentos enteros de los mismos. Por su parte la estética asociada al 0800 si bien suele variar dependiendo del tipo de campaña específica que se este realizando, se integra a la misma, manteniendo como criterios diferenciadores la relevancia que se les otorga, con colores fuertes y tipografía grande y llamativa. Asimismo todos los partes de prensa, de riesgo y de incendios terminan con la referencia al 0800 de contacto.

Se privilegia en este tipo de comunicación el contacto cara a cara y el intercambio entre los agentes intervinientes y con responsabilidad en el manejo de las situaciones de crisis derivadas de incendios forestales. La estrategia es la profesionalización de los agentes responsables y la de mostrar al exterior de la institución, sobretodo en la relación con la prensa una imagen de transparencia, efectividad y rapidez en la resolución de crisis.

La divulgación del 0800 se ha hecho a través de los medios masivos de comunicación y en todos los soportes antes mencionados que se entregan en las intervenciones con promotores/as.

Si por un lado al interior de los responsables del manejo del fuego se busca dar una capacitación diferenciada y específica sobre los modos de prevención de incendios desde sus funciones particulares; por el otro se intenta centralizar la información que sale de la Secretaría de Ambiente hacia los periodistas y hacia la opinión pública en general. Un único parte de prensa actualizado (en situaciones de crisis algunos se actualizan a cada hora sobre la posición de los bomberos, los cursos de las llamas, la situación de los evacuados, etc.) y un único 0800 de contactos para realizar denuncias.

La práctica de realizar denuncias desde un celular ante cualquier foco de incendio es una práctica que se ha vuelto habitual entre los cordobeses. Mucha gente carga el número en el celular para tenerlo a disposición ante un siniestro.

En cuanto a lo mecanismo de denuncias, se observa sin embargo una cierta incoherencia y superposición con la posibilidad de llamar al 100, incluso desde cualquier celular sin crédito que el 0800 no lo permite. Según las entrevistas realizadas, la mayoría de las denuncias ingresa en realidad por el 100 y no por el 0800. Lo cual pone en discusión la necesidad del mismo solo por un criterio propagandístico político.

Entre los soportes utilizados para esta modalidad de comunicación, se señalan los siguientes:

- Página web actualizada
- Eventos de capacitación, recreación e intercambios destinados a los distintos grupos de apoyo y a la prensa
- Señalización sobre el riesgo ambiental
- Carteles, gigantografías, volantes, calcomanías e imanes con divulgación del 0800 para realizar denuncias.
- Entrega de materiales pedagógicos y capacitación especializada
- Informes y cartografías
- Partes de prensa constantes sobre situaciones de incendios

Entre las actividades concretas realizadas desde la Secretaría se enumeran las siguientes:

- Coordinación de mecanismos de prevención y manejo de incendios con organizaciones sociales y municipios de la provincia.
- Guardias permanentes durante los recesos administrativos de Emergencias Ambientales, Plan Provincial de Manejo del Fuego y Control de Recursos Naturales

- Creación de números de teléfonos gratuitos para realizar denuncias ambientales (Emergencias Ambientales: 0800-777-0220, y por incendios forestales y rurales: 0800-888 FUEGO (38346).
- Creación de la Policía Ambiental (22 de diciembre de 2002)
- Fomento y ayudas económicas a Grupos de Bomberos Voluntarios.
- Capacitación en el manejo de los incendios a Bomberos Voluntarios de la provincia, personal del Ejército Argentino, Defensa Civil, Plan Nacional de Manejo del Fuego (PNMF), personal Dirección Provincial de Aeronáutica (DPA) y técnicos de la Agencia Córdoba Ambiente
- Incorporación de nuevas camionetas para los Bomberos Voluntarios.
- Homenajes y reconocimientos públicos a los Bomberos Voluntarios.
- Cursos especializados como el de “Investigación de Causas de Incendios Forestales”, para Bomberos Voluntarios de las zonas de riesgo de incendios forestales y/o rurales.
- Entrega de subsidios, camionetas y auto bombas a los distintos cuarteles de la Provincia.
- Elaboración de informes y cartografía a disposición del público en general y de las unidades de apoyo en la lucha contra los incendios. Los distintos informes, que se dan a conocer a la prensa también, pueden encontrarse en el Programa de Gestión de Información Geográfica para el ordenamiento ambiental.
- Partes de prensa, actualizados y on line de la situación de los incendios en los distintos puntos de la provincia. Mucha de esta información es recogida por los diarios para informar sobre el estado de los incendios.
- Creación de una alarma que advierte a la ciudadanía sobre el riesgo de incendios, en función del clima y del tipo de vegetación del área. Señalización con el gráfico de la alarma.
- Emisión del riesgo de incendio en los noticieros centrales, junto con el clima.

Piezas gráficas	Contenido
	<p>ALTO AL FUEGO Plan Provincial del Manejo del Fuego. Más especialistas y más tecnología aplicada a la prevención y extinción de incendios.</p>

 <p>Gracias por dar hasta la última gota. Le debemos mucho a aquellos que dejaron todo sin esperar nada a cambio.</p>	<p>Gracias por dar hasta la última gota. Le debemos mucho a aquellos que dejan todo sin esperar nada a cambio.</p>
 <p>SUMATE SI VES UN INCENDIO LLAMÁ AL 0-800-888-FUEGO 3 8 3 4 6</p>	<p>Campaña de prevención durante el Rally. Si ves un incendio llámá al 0800-888-FUEGO</p>

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones aquí expuestas son preliminares, dado que se encuentran en el marco de una investigación en curso.

La evaluación que se realiza del Plan Provincial del Manejo del Fuego es muy positiva aunque, en materia de comunicación, esta campaña (o en realidad las múltiples campañas) presentan muchas limitaciones. Pese a que cuentan con una gran coherencia interna y a que se ha logrado que en general se tenga una percepción positiva sobre las labores que realiza el gobierno provincial en estas áreas, presenta fuertes deficiencias en términos de continuidad, descuida algunos targets importantes, transmite un mensaje que no es el más apropiado, insta mecanismos de denuncia poco acertados y las estrategias de prevención resultan ineficientes.

Por un lado, con la reducción en la provisión de folletos, afiches y merchandising a los cuarteles, y la menor presencia en los medios de comunicación (televisión, radio y prensa gráfica), se da una discontinuidad en la campaña emprendida por el Gobierno en el marco del Plan Provincial de Manejo del Fuego entre las gestiones de De la Sota (1999-2007) y Juan Schiaretti (2007-2011). Ello se ve agravado por la falta de adaptación de los ítems sobre los que se contempla el empleo por parte de los cuarteles de los fondos que se les giran, los cuales no les permiten elaborar sus propios contenidos preventivos, atendiendo a las particularidades socio-culturales de cada región. Llegando al punto que no pueden computar como gastos los realizados para rendir fotocopias ni impresiones.

Esta estrategia comunicativa debería ser mantenida en el tiempo para notarse los resultados en las conductas y poder medir los efectos de los mismos, aunque por el momento los datos parecen ser desalentadores. Mientras la cantidad de hectáreas quemada ha disminuido, el número de incendios generado anualmente por el hombre se mantiene en las mismas cifras.

Por su parte, la campaña no ha hecho una correcta división de targets. Por un lado, la imagen infantil y amigable de Bombi apunta mucho a los niños y descuida a los

adolescentes y adultos (además, la gran mayoría de los bomberos entrevistados nos comentaron que es muy común que los escolares prendan fuego a la salida del colegio para ver el accionar de los bomberos –de hecho, hay cuarteles que están dejando de dar charlas a los alumnos y pasan a hacerlo con los docentes para que, luego, estos bajen los conocimientos en las aulas –). Esta decodificación aberrante hay que encontrarla en los contenidos del mensaje excesivamente infantilizado y en una incorrecta identificación y dimensión del riesgo. El “fuego” adopta características humanizadas y se descuida la sanción a la conducta humana que es la que genera el fuego. A partir del 2009 en adelante se observa una mejora en este punto, incorporándose fotos realistas de situaciones de incendios y con un mensaje más represivo compartido con los de la Policía Caminera.

Por otro lado, no se ha previsto ninguna estrategia específica de comunicación para la prevención sobre las familias que utilizan las casas sólo durante los fines de semana o en épocas vacacionales (en localidades turísticas fueron identificados por los bomberos como los principales generadores de incendios por amontonamiento de hojas y ramas de podas, y por quema de pastizales o basura).

Además, el mensaje transmitido no es el más apropiado. Los bomberos sostienen mayoritariamente que desde la puesta en marcha del Plan, sus comunidades han pasado a identificar al bombero casi exclusivamente con su labor en incendios forestales, desconociendo que en Córdoba no existe una especialización según áreas y que “todos hacemos todo” (de hecho, alejándonos de lo estrictamente comunicacional, resultaría aconsejable que haya al menos alguna/s persona/s especializada/s en incendios forestales por cuartel).

También en términos de prevención la campaña no parece haber tenido buenos resultados. Los bomberos coinciden unánimemente en que casi en su totalidad los incendios son generados directa o indirectamente por el hombre, y que lo que se ha reducido en estos años es la cantidad de hectáreas quemadas por año, pero no el número de incendios que ocurren.

A su vez, la línea 0800 888 FUEGO implementada por el gobierno no parece una estrategia acertada dado que resulta mucho más dificultoso de recordar que el 100 (número gratuito de emergencia de los bomberos). Hubiera sido recomendable reforzar sobre el 100 o crear de entrada un número de emergencias específico para denuncias de fuego forestal ya que, además, éste número no requiere la disponibilidad de crédito en el teléfono de quien llama (mientras que en el 0800, para llamar de un teléfono móvil se cobra el tiempo de aire). Según lo recabado en las entrevistas de campo, los bomberos sostienen que esta línea no ha sumado mucho, pero que tampoco ha restado a los objetivos del plan.

También identificamos en la campaña, como deficiencia, una coexistencia de sub-información y sobre-información. Por un lado, vemos piezas que hacen énfasis casi exclusivamente en el 0800 dispuesto para denuncias telefónicas, sin informarse sobre cómo evitar la generación de incendios o cómo actuar ante la ocurrencia de uno; o que se focalizan exclusivamente en la arista represiva del uso del fuego como delito con pena de prisión. Por otro, vemos extensas revistas con información detallada sobre las distintas formas por medio de las cuales se puede generar un incendio, con estadísticas, explicaciones de la legislación vigente, descripción de las herramientas y modo de operar de los bomberos, etc. sin concentrarse en lo que resulta más riesgoso (por ejemplo, cerca del 75% de los bomberos entrevistados coinciden en que el arrojar colillas de cigarrillos encendidas y tirar vidrios en zonas con vegetación tienen un impacto mínimo sobre el total de incendios, mientras que la comunicación centralizada hace un fuerte hincapié en estos temas).

Finalmente, nos resultó muy llamativa e interesante la distinción que muchos bomberos nos hicieron durante las entrevistas entre difusión y prevención. Aunque sin un mayor desarrollo teórico ni argumentativo, pareciera ser que diferencian ambos conceptos, siendo el de difusión el punto más fuerte del plan y el de prevención uno bastante descuidado y relegado a las charlas en escuelas, centros vecinales, visita a hogares, etc. por parte de los bomberos voluntarios (que reconocen y sugieren que esas tareas las haga personal especializado en comunicación y pedagogía, no ellos). Sin duda, la empresa comunicativa de un plan como este es tan relevante como compleja. Por ello, entendemos que su principal desafío radica en persistir en la búsqueda de una mejor calidad de vida para los cordobeses a través de la siempre difícil tarea de la política de modificar, de la mano de la comunicación, aquellas costumbres que elevan el riesgo y adoptar aquellas que nos hacen sujetos responsables del bien público (y por ende de nuestro propio bienestar).

7. BIBLIOGRAFÍA:

- Canel, María José; “Comunicación Política. Técnicas y Estrategias en la sociedad de la información”; Editorial Tecnos; Madrid; 1999.
- Chuquisengo, Orlando y Luis Gamarra; Propuesta metodológica para la gestión local de riesgo de desastre: una experiencia práctica. Lima, ITDG; 2005.
- De Bengoechea, Mauricio; “Reflexiones para una buena comunicación gubernamental”; ALACOP (compilador); Democracias desafiantes. Antología de campaña; ALACOP; 2005.
- Elizalde, Luciano H.; Gestión de la comunicación pública. Empresas, grupos e instituciones en el espacio público; Editorial Bosch; Barcelona; 2009
- Elizalde, Luciano H.; Pedemonte, Damián Fernández; Riorda, Mario; La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental; Editorial La crujía; Buenos Aires; 2006.
- Erazo Espinosa, Jaime (coord.); “Inter/secciones urbanas: Origen y contexto en América Latina”. Serie 50 años FLACSO. FLACSO – Ecuador y Ministerio de Cultura; 2009
- 2002.
- Fara, Carlos; “Mercadotecnia gubernamental”; Revista Mexicana de Comunicación; Año XVII Nro. 92; México DF; abril-mayo; 2005.
- Fara, Carlos; “Marketing gubernamental con viento en contra: El Caso del Municipio de Río Gallegos (Argentina)”; Puebla México; 2004.
- Flores, Ana Raquel (coord.); “Actores y Roles en la Gestión del Riesgo”. CYTED: Asunción; 2006.
- Fontana, Silvia Esther. “Sobre llovido, mojado. Riesgo, catástrofe y solidaridad. El caso Santa Fe”; EDUCC, Córdoba; 2010.
- Fara, Carlos; “Locos por el marketing”; Revista Imagen; Nro. 58; Buenos Aires;
- Garcia Acosta, Virginia; “Enfoques teóricos para el estudio histórico de los desastres naturales”. En: MASKREY, Andrew (comp.). Los desastres no son naturales. Red de Estudios Sociales en Prevención de Desastres en América Latina – LA RED. Perú; 1993.
- Gergen, David; Lewis, Ann; Izurieta, Roberto; “Cambiano la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes; La crujía editorial; Buenos Aires; 2005.

- Haime, Hugo; “La comunicación de gobierno: persuasión o manipulación”; ALACOP (compilador); Democracias desafiantes. Antología de campaña; ALACOP; 2005.
- Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher; Estrategias de Comunicación para Gobiernos; La Crujía ediciones; Buenos Aires; 2003.
- Lezama, José Luis, “La construcción social y política del medio ambiente”, El Colegio de México, México, 2004.
- Revista Región y Sociedad, “Percepción de riesgos, conducta proambiental y variables demográficas en una comunidad de sonora, México”, México, enero de 2003. Disponible en: http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-63986/Percepcion-de-riesgos-conducta.html
- Rodríguez Herrera, América y Ruz Vargas, Manuel, “La percepción del riesgo en la Unidad Habitacional Luís Donaldo Colosio, en el MPO., de Acapulco Guerrero México, diferentes actores, diferentes perspectivas”, I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, 19 al 23 de junio de 2006. Disponible en: <http://www.oei.es/memoriasctsi/mesa8/m08p16.pdf>
- Tirón, Eugenio y Cavallo, Ascanio; “Gobernar con señales”; Cap. 14; Comunicación Estratégica; Editorial Taurus; Santiago de Chile; 2004.
- **Páginas web:**
 - www.cordobaambiente.gov.ar
 - www.lavoz.com.ar
 - www.lmdecordoba.com
 - www.bombibombero.com.ar
 - www.cordoba.gov.ar
 - www.d-dibella.com
 - www.secretariadeambiente.cba.gov.ar