

**Fundamentos de**  
**Principios y Prácticas para la**  
**Comunicación sobre**  
**Riesgos para la Salud**



**Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos**  
Agencia para Sustancias Tóxicas y el Registro de Enfermedades

Fundamentos de  
**Principios y Prácticas para la  
Comunicación sobre  
Riesgos para la Salud**

*Publicación preparada por:*  
Max R. Lum, Ed.D., M.P.A.  
Tim L. Tinker, Dr.P.H., M.P.H.

*Traducida por:*  
Doris Córdoba Squires  
Acreditada por la Asociación de Intérpretes  
y Traductores de Atlanta

diciembre de 1997



**Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos**  
Agencia para Sustancias Tóxicas y el Registro de Enfermedades  
División de Educación y Promoción a la Salud  
Atlanta, Georgia

***“Involucre al auditorio desde el principio”.***

-Doctor Barry Johnson, Asistente del Cirujano General, Administrador Asistente de la Agencia para Sustancias Tóxicas y el Registro de Enfermedades del Servicio de Salud Pública, Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos  
(1987)

***“Si no hemos transmitido nuestro mensaje, entonces debemos asumir que la culpa no es de nuestro auditorio”.***

-Doctor Baruch Fischhoff, Profesor de Ciencias Sociales e Ingeniería y Política Pública, Universidad Carnegie Mellon  
(1985)

## ***La Misión de la ATSDR***

La Agencia para Sustancias Tóxicas y el Registro de Enfermedades (ATSDR por sus siglas en inglés), creada por el Congreso de los Estados Unidos en 1980, es una agencia federal del Servicio de Salud Pública y forma parte del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos. La misión de la Agencia para Sustancias Tóxicas y el Registro de Enfermedades es servir al público usando la mejor ciencia, tomando acciones de salud pública que correspondan y proporcionar información de salud confiable, para prevenir exposiciones nocivas y enfermedades relacionadas a sustancias tóxicas.

### ***El Rol y la Importancia de la Cooperación Comunitaria en la Comunicación sobre Riesgos para la Salud de la ATSDR***

La comunicación sobre riesgos para la salud, es un área creciente de suma importancia en la ATSDR y en algunos sectores de la comunidad preocupados por la salud pública. Durante la pasada década, la comunicación sobre riesgos para la salud ha jugado un papel importante en los esfuerzos de la ATSDR para prevenir o mitigar consecuencias adversas para la salud humana, relacionados con la exposición a sustancias peligrosas.

Es responsabilidad de la ATSDR asegurarse que se tomen las decisiones utilizando la mejor información disponible. Los miembros de la comunidad, el personal local, los grupos de ciudadanos, los profesionales de la salud y los representantes del gobierno estatal y local, son todos recursos inapreciables para obtener la información necesaria para que la ATSDR pueda comunicar eficazmente los riesgos para la salud pública, relacionados con la exposición a sustancias peligrosas. Estas personas pueden proporcionar información sobre el historial de un lugar, las preocupaciones sobre la salud comunitaria, los datos demográficos, el uso de terrenos y recursos naturales, la contaminación ambiental, las rutas de exposición ambientales y los efectos a la salud. La información proporcionada por la comunidad es necesaria en varios puntos en el proceso de comunicación sobre riesgos para la salud. El involucrar a la comunidad en el proceso de recopilación de información hace más creíbles los comunicados de la ATSDR y sienta las bases para la participación comunitaria para ayudar a resolver los problemas. Las comunidades necesitan y quieren estar involucradas activamente en la identificación, caracterización y solución de los problemas que afectan sus vidas.

**Contenido**

<i>Prefacio</i>	IV
<b><i>Visión General de Asuntos y Principios de Orientación para la Comunicación sobre Riesgos para la Salud</i></b>	
Comunicación sobre los Riesgos: Mitos y Acciones	1
Siete Reglas Fundamentales para la Comunicación sobre Riesgos	4
Conozca a su Auditorio	5
Factores que Influyen en la Percepción de Riesgos	6
Interacción con la Comunidad	7
Escogiendo Canales de Comunicación	9
Ganándose la Confianza y Credibilidad	10
Evitando las Trampas	
Determinando su Eficacia	
<b><i>Presentación de Información en Reuniones Públicas</i></b>	
Antes de la Reunión	15
Presentación de Apertura	

11

14

16

**Contenido**

Auxiliares en las Presentaciones	18
Planificación y Preparación	19
Pautas para el Diseño	19
Recordatorios para Presentaciones	20
Usando Comparaciones de Riesgos	21
Diseño de una Presentación	23
Diez Pecados Capitales en la Comunicación	24
Contestando Preguntas	
Ejemplos de Posibles Preguntas	26
Algunos "Qué Hacer" y "Qué No Hacer" al Escuchar	32
Manejando Situaciones Hostiles	33

**Pág.**

***Trabajando con los Medios de Comunicación***

Perspectiva de los Medios de Comunicación	34
Preparando un Mensaje	25
Antes, Durante y Después de una Entrevista	35
En una Crisis	

***Referencias***

39

34



## ***Prefacio***

El público contribuye con valiosa información para determinar el impacto en la salud pública, asociado con la exposición a sustancias tóxicas halladas en áreas de desperdicios peligrosos. Los profesionales dedicados a la salud pública, deben entender las necesidades de la comunidad y ser capaces de facilitar el diálogo en cuanto a los asuntos técnicos sobre los riesgos para la salud pública; así como las necesidades psicológicas, políticas, sociales y económicas de la comunidad.

El propósito de este Manual es proveer un marco de referencia sobre los principios y métodos para la comunicación de la información sobre los riesgos para la salud, para diversos auditorios. Está dirigido al personal de la ATSDR, y al personal de otras agencias gubernamentales y organizaciones privadas, que deben responder a las preocupaciones públicas sobre la exposición a sustancias peligrosas en el ambiente.

El Manual comienza con un breve material descriptivo sobre la misión de la ATSDR y la importancia de la participación comunitaria local, en el proceso de la comunicación sobre riesgos para la salud. El resto se refiere a la discusión de asuntos y principios de orientación en la comunicación de los riesgos para la salud, acompañado por sugerencias específicas para la presentación de información al público y para la interacción efectiva con los medios de comunicación.

Aunque el Manual intenta identificar los principios relevantes y consistentes con prácticas efectivas de comunicación sobre riesgos para la salud, no intenta sugerir que un estándar de la efectividad de la comunicación sobre riesgos para la salud sea medido únicamente por la cantidad de principios empleados. Es decir, la manera en que las pautas deben ser utilizadas, variará de caso a caso, de acuerdo con las necesidades y prioridades; así como otras consideraciones.

La ATSDR reconoce y agradece la cooperación del Oak Ridge Institute for Science and Education (ORISE) (Instituto Oak Ridge para las Ciencias y la Educación), para la creación de este documento.

## ***Visión General de Asuntos y Principios de Orientación***

---

### ***Visión General de Asuntos y Principios de Orientación para la Comunicación sobre Riesgos para la Salud***

La simple diseminación de información sin ocuparse de comunicar las complejidades e incertidumbres del riesgo en sí, no garantiza necesariamente una efectiva comunicación sobre riesgos. Esfuerzos bien dirigidos ayudarán a garantizar que sus mensajes sean formulados constructivamente, que sean transmitidos y recibidos; y que esto resulte en acciones significativas. Considere cómo funciona el proceso y algunos principios generales para mejorar la eficacia.

### **Comunicación sobre los Riesgos: Mitos y Acciones**

(Chess y otros, 1988)

La creencia en algunos mitos comunes, interfiere a menudo con el desarrollo de un programa efectivo de comunicación sobre riesgos. Considere los mitos, y las acciones que puede tomar.

#### ***Mito***

No tenemos suficiente tiempo ni recursos, para tener un programa de comunicación sobre riesgos.

#### ***Acción***

Adiestre a su personal para comunicarse más efectivamente. Diseñe proyectos que incluyan tiempo para que el público participe.

## ***Visión General de Asuntos y Principios de Orientación***

---

### *Mito*

Informar al público sobre un riesgo, podría alarmarlo innecesariamente.

La comunicación es menos importante que la información. Si la gente conociera los riesgos verdaderos, los aceptaría.

No debemos dirigirnos al público hasta que tengamos soluciones a los problemas ambientales que afectan la salud.

Estos asuntos son demasiado complicados para que el público los entienda.

Las decisiones técnicas deben dejarse en manos de los técnicos.

detalles.

### *Acción*

Reduzca el potencial de alarma, ofreciéndole a la gente la oportunidad de expresar sus preocupaciones.

Preste la misma atención tanto a su proceso de tratar con las personas, como a su explicación de los

Revele y discuta su información sobre las opciones para el manejo de riesgos e involucre a la comunidad en estrategias que le interesen.

Separe el desacuerdo del público con su criterio personal, de malos entendidos en asuntos altamente técnicos.

Provea información al público. Escuche las preocupaciones de la comunidad. Utilice personal con experiencia en diferentes campos, para formarse un criterio.



## ***Visión General de Asuntos y Principios de Orientación***

---

### *Mito*

La comunicación de riesgos no es parte de mi trabajo.

Si les damos un centímetro, querrán tomar un kilómetro.

Si escuchamos al público, dedicaremos nuestros escasos recursos a asuntos que no representan una grave amenaza para la salud pública.

Los grupos activistas son responsables de fomentar preocupaciones injustificadas.

### *Acción*

Como servidor público, usted tiene responsabilidad con éste. Aprenda a integrar la comunicación en su trabajo y ayude a que otros hagan lo mismo.

Si usted escucha a la gente cuando piden centímetros, será menos probable que le exijan kilómetros. Evite el campo de batalla. Involucre al público desde el principio y con frecuencia.

Escuche a tiempo, para evitar controversias y el potencial de prestar atención desproporcionada a problemas de menor importancia.

Los activistas ayudan a enfocar el descontento del público. Muchos grupos ambientalistas son razonables y responsables. Trabaje con los grupos; no en contra de ellos.

## ***Visión General de Asuntos y Principios de Orientación***

---

### **Siete Reglas Fundamentales para la Comunicación sobre Riesgos**

(Covello y Allen, 1988)

- 1. Acepte e involucre al público como socio.**  
Su meta es lograr un público informado, no el restarle importancia a sus preocupaciones o reemplazar sus acciones.
- 2. Planee cuidadosamente y evalúe sus esfuerzos.**  
Diferentes metas, auditorios y medios de comunicación, requieren acciones diferentes.
- 3. Escuche las preocupaciones específicas del público.**  
Las personas suelen darle mayor importancia a la confianza, credibilidad, competencia, imparcialidad y empatía que a las estadísticas y los detalles.
- 4. Sea honesto, franco y abierto.**  
La confianza y credibilidad son difíciles de obtener; una vez que se pierden, es casi imposible recuperarlas.
- 5. Trabaje con otras fuentes verosímiles.**  
Los conflictos y desacuerdos entre organizaciones hacen mucho más difícil la comunicación con el público.
- 6. Tome en cuenta los intereses de los medios de comunicación.**  
Los medios informativos por lo general se interesan más en la política que en los riesgos, en la sencillez más que en la complejidad, y en el peligro más que en la seguridad.
- 7. Hable con claridad y mostrando compasión.**  
Nunca permita que sus esfuerzos le impidan reconocer la tragedia de una enfermedad, lesión o muerte. La gente podrá entender la información sobre riesgos, pero aún así, podría no estar de acuerdo con usted. Algunos no quedarán satisfechos.

# Visión General de Asuntos y Principios de Orientación

---

## Conozca a su Auditorio

Las probabilidades de lograr un programa exitoso sobre la comunicación de riesgos, aumenta con su conocimiento sobre su auditorio. Conozca con anticipación quiénes serán sus oyentes, cuáles son sus preocupaciones, cómo perciben los riesgos para la salud y en quiénes confían.

### Identificación

Compañeros de trabajo	Medios de comunicación
Residentes del área	Agencias reguladoras
Oficiales electos	Activistas ambientales
Organizaciones cívicas	
Proveedores de servicios para la salud	Otros _____

### Características

Preocupaciones	Niveles de conocimiento
Actitudes	
Niveles de interés	Razones para estar interesados
Niveles de involucramiento	Tipos de involucramiento
Historiales	
Contratistas	

¿Son potenciales aliados o adversarios potenciales?

### Categorías de Interés Público

Para que su programa sea efectivo, se deben atender las preocupaciones de cada auditorio. Algunas de las preocupaciones más comunes del público son:

Salud	
Seguridad	
Ambiente	
Opiniones	
Proceso	
Legalidad	
Estética	
Equidad	
Economía	

# ***Visión General de Asuntos y Principios de Orientación***

---

## **Factores que Influyen en la Percepción de Riesgos**

(Fischhoff y otros, 1981)

Las percepciones del público sobre la magnitud del riesgo están influenciadas por otros factores, además de la información numérica.

*Riesgos percibidos como. . . son más aceptados que*

*Riesgos percibidos como...*

Voluntarios

Controlados por el individuo

Que aportan beneficios

Justamente distribuidos

Naturales

Estadísticos

Generados por una fuente confiable

Conocidos

Que afectan a los adultos

Controlados por otros

Que aportan poco o ningún beneficio

Injustamente distribuidos

Artificiales

Catastróficos

Generados por una fuente no confiable

Que afectan a los niños

Obligatorios

# ***Visión General de Asuntos y Principios de Orientación***

---

## **Interacción con la Comunidad**

(Chess y otros, 1988)

**Reconozca la importancia de la aportación de la comunidad.** La cooperación de los ciudadanos es importante porque: (a) las personas tienen derecho a tomar decisiones sobre los asuntos que afectan a sus vidas directamente; (b) las opiniones de la comunidad pueden ayudar a la agencia a tomar mejores decisiones; (c) el involucrarse en el proceso conduce hacia un mayor entendimiento y una reacción más apropiada respecto a algún riesgo en particular; (d) los afectados por un problema traen diferentes variables a la ecuación solucionadora de problemas; y (e) la cooperación aumenta la credibilidad. Por último, las batallas que disminuyen la confianza del público y los recursos de la agencia son más probables cuando no se busca ni se considera el sentir de la comunidad.

**Incluya a la comunidad en el proceso de tomar decisiones, hasta donde ésto sea posible.**

- Involucre a la comunidad desde la etapa más temprana posible.
- Aclare el rol del público desde el principio.
- Conozca las situaciones en las que la agencia sólo puede conceder poderes limitados a la comunidad,
- Averigüe entre las comunidades qué tipo de participación prefieren.

**Identifique y responda a las necesidades de diferentes grupos**

- Trate de identificar desde el comienzo los diversos intereses en una situación dada, y reúnanse informalmente con sus respectivos representantes.
- Reconozca las fortalezas y debilidades de los grupos de asesoramiento a los ciudadanos.
- Trate con todo el mundo de forma justa y equitativa.

## ***Visión General de Asuntos y Principios de Orientación***

---

**Cuando sea apropiado, encuentre alternativas a las audiencias públicas. En especial, celebre reuniones más pequeñas e informales.**

- Si no puede evitar una reunión pública grande, la logística de la reunión debe permitir que tanto la agencia como la comunidad reciban trato justo.
- Considere convertir los grupos grandes en grupos más pequeños.
- Sea claro sobre las metas de la reunión. Si no puede cumplir con la petición de un ciudadano para una reunión, proponga alternativas.
- En ciertas situaciones, la comunicación de persona a persona puede funcionar mejor.

**Reconozca que los valores y sentimientos de la gente constituyen un aspecto legítimo de los problemas de salud ambientales y que tales preocupaciones pueden proporcionar información valiosa.**

- Provea un foro para que las personas expresen sus sentimientos.
- Escuche a las personas cuando expresen sus valores y sentimientos.
- Reconozca los sentimientos de las personas en torno a algún asunto.
- Cuando las personas hablen emocionalmente, responda a sus emociones. No continúe con datos o información solamente.
- Muestre respeto, desarrollando un sistema para responder con prontitud a las llamadas de los residentes de la comunidad.
- Reconozca y sea honesto respecto a los valores incorporados en las decisiones de la agencia.
- Reconozca sus propios valores y sentimientos respecto a un asunto o problema, y de cómo éstos le

afectan.

# ***Visión General de Asuntos y Principios de Orientación***

---

## **Escogiendo Canales para la Comunicación**

El logro de una comunicación efectiva con sus diferentes públicos, depende de que usted seleccione métodos de comunicación que les despierten interés. Tenga en cuenta sus mensajes y a qué público van dirigidos, al seleccionar los medios de comunicación más adecuados. He aquí algunas sugerencias.

### *Público*

Compañeros de trabajo

### *Canal*

- Comunicados de prensa y hojas pre-impresas
- Recorridos al sitio
- Reuniones para responder a preguntas e inquietudes
- Líneas de emergencia
- Artículos periodísticos

Residentes del área

- Reuniones de la comunidad
- Artículos y anuncios periodísticos
- Programas de radio y televisión con participación del público
- Volantes
- Películas, videos y materiales de biblioteca
- Envíos postales

Oficiales electos, líderes comunitarios y activistas ambientales

- Llamadas telefónicas frecuentes
- Hojas pre-impresas
- Visitas personales
- Invitaciones a reuniones de la comunidad
- Comunicados de prensa
- Avisos por adelantado

Medios de comunicación

- Comunicados de prensa enfocados a su mensaje
- Hojas pre-impresas claras e informativas
- Visitas al sitio
- Conferencias de prensa

## ***Visión General de Asuntos y Principios de Orientación***

---

### **Ganándose la Confianza y Credibilidad**

(Covello 1992; Covello 1993)

Su habilidad para establecer una comunicación constructiva se determinará en gran parte en la medida que su auditorio lo considere una persona confiable y creíble. Tenga en cuenta cómo el público forma sus juicios y percepciones.

#### ***Factores al Evaluar la Confianza y Credibilidad***

Una investigación dirigida por el Dr. Vincent Covello en el Centro de Comunicación sobre Riesgos, de la Universidad de Columbia, demuestra que la evaluación del público, en cuanto al grado de confianza y credibilidad que puede otorgarnos, se basa en cuatro factores:

- Identificación e interés genuinos
- Capacidad y experiencia
- Honestidad y franqueza
- Dedicación y compromiso

La confianza y la credibilidad son difíciles de obtener, y cuando se pierden, es aún más difícil recuperarlas.



# Visión General de Asuntos y Principios de Orientación

---

## Evitando las Trampas

---

	<b>Qué hacer...</b>	<b>Qué NO hacer...</b>
JERGA	Defina todos los términos técnicos y los acrónimos.	Usar lenguaje que no pueda ser entendido ni siquiera por una pequeña parte de su auditorio.
HUMOR	Si lo utiliza, diríjalo a usted mismo.	Utilizarlo con relación a la seguridad, la salud, o los asuntos ambientales.
ALEGATOS NEGATIVOS	Refutar el alegato sin repetirlo.	Repetirlos o referirse a ellos.
PALABRAS Y FRASES NEGATIVAS	Use términos positivos o neutrales.	Referirse a desastres nacionales. Por ejemplo, "Esto no es el Huracán Andrew."
DEPENDER ÚNICAMENTE DE LAS PALABRAS	Utilice elementos visuales para destacar los puntos claves.	Depender por completo de las palabras.
CARÁCTER	Manténgase tranquilo. Utilice una pregunta o alegato como trampolín para decir algo positivo.	Permitir que sus sentimientos interfieran con su capacidad para comunicarse positivamente.
CLARIDAD	Pregunte si le han entendido.	Dar por hecho que le han entendido.
ABSTRACCIONES	Utilice ejemplos, historias y analogías común.	

# Visión General de Asuntos y Principios de Orientación

---

## Evitando las Trampas

---

	<i>Qué hacer...</i>	<i>Qué NO hacer...</i>
MENSAJES NO VERBALES	Tenga cuidado con los mensajes no verbales que está transmitiendo. Hágalos concordar con lo que está diciendo.	Permitir que su lenguaje corporal, su posición en el salón o su ropa no concuerden con su mensaje.
ATAQUES	Ataque el asunto o problema.	Atacar a la persona o a la organización.
PROMESAS	Prometa solamente lo que pueda cumplir. Establezca y cumpla con fechas límite estrictas.	Hacer promesas que no pueda cumplir ni darles seguimiento.
GARANTÍAS	Haga hincapié en los logros alcanzados y en los esfuerzos actuales.	Decir que no hay garantías.
ESPECULACIÓN	Provea información sobre lo que se está haciendo.	Especular sobre los peores casos.
DINERO	Hable de la importancia que usted le otorga a la salud, la seguridad y los asuntos ambientales. Su obligación moral hacia la salud pública vale más que los aspectos económicos.	Referirse a la cantidad de dinero invertida, como algo que a usted le preocupa.
IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN	Utilice pronombres personales tales como "yo" o "nosotros".	Asumir la identidad de una gran organización.

# Visión General de Asuntos y Principios de Orientación

---

## Evitando las Trampas

---

	<b>Qué hacer...</b>	<b>Qué NO hacer...</b>
CULPA	Asuma la responsabilidad que le corresponde en el problema.	Tratar de culpar o responsabilizar a otros.
"FUERA DEL EXPEDIENTE"	Piense que todo lo que usted dice y hace forma parte del expediente público.	Hacer comentarios incidentales u observaciones "confidenciales".
COMPARACIONES DE RIESGO/ BENEFICIO/COSTO	Hable sobre los riesgos y los beneficios en sesiones distintas.	Hablar de sus costos junto con niveles de riesgo.
COMPARACIÓN DE RIESGOS	Úselas para ayudar a poner los riesgos en perspectiva.	Comparar riesgos no relacionados unos con otros.
CIFRAS DE RIESGOS PARA LA SALUD	Haga hincapié en que el verdadero riesgo se encuentra entre cero y el riesgo estimado para el peor de los casos. Base sus acciones en normas federales y estatales, no en cifras de riesgos.	Mencionar datos absolutos o pretender que el público lego entienda las cifras de riesgos.
NÚMEROS	Destaque la ejecución, tendencias y logros.	Mencionar o repetir números negativos grandes.
DISCUSIONES Y DETALLES TÉCNICOS	Enfoque sus comentarios hacia su identificación con el auditorio, competencia, honradez y dedicación.	Proporcionar demasiados detalles o participar en discusiones técnicas extensas.
DURACIÓN DEL PROGRAMA	Limite las presentaciones a 15 minutos.	Divagar o no planear bien el tiempo.

# ***Visión General de Asuntos y Principios de Orientación***

---

## **Determinando Su Eficacia**

Al diseñar su programa de comunicación, establezca objetivos medibles. Para cada componente, determine qué salió bien, qué pudo haber salido mejor, y por qué.

Para cada parte del programa, pregúntese lo siguiente:

¿Se cumplió con los objetivos?

¿Fueron los cambios resultado de su programa?

¿Qué salió bien? ¿Por qué?

¿Qué pudo haber salido mejor? ¿Por qué?

¿Cómo se puede mejorar el programa?

¿Qué lecciones se pueden aprender?

¿Con quién se deben compartir?

## ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

Lo que usted haga y cómo lo haga afectará la percepción que su auditorio tenga de usted, de su organización y de la información que usted está proporcionando. Prepárese y haga una presentación efectiva.

### **Antes de la Reunión**

#### *Conozca a Su Auditorio*

Prevea diversos intereses, preocupaciones y preguntas.  
Considere estos factores en su preparación.

#### *Prepare Su Presentación*

Elabore una introducción vigorosa.  
Desarrolle un máximo de tres mensajes claves.  
Reúna sus datos de apoyo.  
Prepare los elementos audiovisuales.  
Practique.

#### *Prepárese para Contestar Preguntas*

Anticipe preguntas que pudieran surgir y prepare sus contestaciones.  
Practique algunas preguntas y respuestas.

# Presentación de Información en Reuniones Públicas

---

## Presentación de Apertura

Una presentación con una apertura vigorosa, marca el tono de la reunión y es crucial en el intento de ganarse la confianza y establecer credibilidad. Sus elementos incluyen lo siguiente:

### I. Introducción

Una exposición de preocupación personal.

Una exposición del compromiso y la intención de la organización.

Una declaración del propósito y un plan para la reunión.

### II. Mensajes Claves

Un máximo de tres puntos para que el público los recuerde.

Información para apoyar los mensajes claves.

### III. Conclusión

Síntesis de lo expuesto.

### I. Introducción

Recuerde que la identificación con el público es un factor vital para ganarse su confianza y credibilidad, y que esto lo determinará su auditorio en los primeros 30 segundos. Incluya lo siguiente en su introducción:

*Exposición de preocupación personal* "Puedo ver, por el número de personas aquí reunidas, que ustedes están tan preocupados por este asunto como yo lo estoy."

Ejemplo: "Nosotros tenemos la obligación de proteger al medio ambiente y al público. En *Exposición de intención de la organización* hemos estado involucrados con esta comunidad por mucho tiempo y queremos trabajar con ella en este asunto."

## ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

*Exposición del propósito y plan para la reunión.* (No use la misma exposición en cada reunión.)

Ejemplo: "Esta noche, nos gustaría compartir con ustedes durante unos 15 minutos los resultados del informe; después nos gustaría abrir un foro para preguntas y respuestas, aclaración de dudas y discusión. Estaremos a sus órdenes después de la reunión, para las personas que deseen información adicional o continuar la discusión."

### **II. Mensajes Claves y Datos de Apoyo**

Los mensajes claves son puntos que a usted le interesa que el público recuerde después de la reunión. Deben enfocarse hacia asuntos centrales y ser concisos.

Ejemplo: "Hemos realizado pruebas extensas en los pozos del área y encontramos que el agua cumple con todas las normas de seguridad para el consumo humano."

- Piense en varias ideas

Para desarrollar sus mensajes claves:

- Escoja los mensajes claves  
Identifique las ideas más importantes. Repita el proceso hasta que su lista se reduzca a tres

Piense libremente y anote toda la información que desee comunicar.

- Identifique los datos de apoyo

claves; organícela para que la aproveche.

temas.

Es posible que alguna otra información que usted haya anotado le sirva de apoyo a sus mensajes

### **III. Conclusión**

- Repita al pie de la letra sus mensajes claves.
- Haga una exposición de acción futura: ¿Qué va a hacer su organización sobre este asunto a corto y a largo plazo?...

# ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

## **Auxiliares en las Presentaciones**

Los auxiliares audiovisuales pueden lograr que sus mensajes sean más fáciles de entender. Es más probable que las personas recuerden algún punto si establecen una asociación visual con las palabras. Para orientación adicional al preparar presentaciones de calidad, se recomienda el libro *Effective Business and Technical Presentation* (Morrisey y Secret, 1987).

### *Ejemplos de Auxiliares*

Gráficas	Diapositivas de 35 mm
Ilustraciones	Visitas personales
Diagramas	Carteles
Glosarios	Fotografías
Mapas	Ejemplos
Videos/películas	Hojas pre-impresas



# Presentación de Información en Reuniones Públicas

---

## Planificación y Preparación

### Factores:

Capacidad del salón	Obstáculos visuales
Número de personas	Iluminación
Arreglo de los Asientos	Enchufes eléctricos

### Para hacer:

Organización, enfoque, pruebas y arreglo anticipado del equipo.  
Designa a alguien para que le ayude con las luces.  
Deje el equipo intacto hasta que el público se retire.

### Equipo:

Focos/bombillos adicionales	Transparencias en blanco
Adaptador eléctrico para 3 orificios	Carrusel de diapositivas
Extensión eléctrica	
Cinta para ductos	

### Otros elementos:

Números telefónicos del personal	Notas recordatorias
----------------------------------	---------------------

## Pautas para el Diseño

Auxiliares visuales eficaces que:  
- digan algo por sí mismos  
- ilustren el concepto clave  
- apoyen únicamente una idea principal  
- cuando sea posible, utilicen ilustraciones o gráficas en lugar de palabras  
- contengan un máximo de 6 palabras por renglón y 10 renglones por gráfica

Transparencias  
Marcadores/Gis-Tiza

- tengan subrayados los puntos importantes con un color contrastante
- presenten los hechos con precisión
- hayan sido preparados cuidadosamente—nítidos, claros y ordenados
- produzcan impacto
- incluyan frases cortas o palabras claves

# ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

## **Recordatorios para Presentaciones**

Al planear, practicar y llevar a cabo una presentación, considere los siguientes aspectos de la comunicación verbal y no verbal.

### *Volumen*

La intensidad de su voz refleja la confianza en usted mismo, su capacidad y sinceridad. Observe a su auditorio para evaluar las reacciones. Acomódese al ambiente que le rodea.

### *Enunciación/Pronunciación*

Hable clara y correctamente. Tenga cuidado con el uso de palabras desconocidas. Defina los términos según sea necesario.

### *Velocidad/Ritmo/Tono*

Varíe su ritmo. Hable lentamente para destacar mensajes importantes; haga pausas para dar mayor énfasis, y varíe el tono de su voz y el largo de las oraciones. Evite repetir palabras tales como "okay", "no", "este", "¿verdad?", "pues...", etc.

### *Expresiones Faciales/Contacto Visual*

El contacto visual es sumamente importante. Su boca, ojos, frente y cejas también sirven para comunicarse.

### *Postura*

La postura comunica actitud. Trate de mantener una postura derecha, con las piernas un poco separadas.

### *Gestos*

Los gestos pueden realzar o estropear su comunicación. Tenga cuidado con los suyos y asegúrese de que sean apropiados.

### *Ropa/Apariencia*

Vístase como su auditorio esperaría verlo en su lugar de trabajo, o quizás un poco menos formal.

### *Distracciones*

Evite gestos repetitivos tales como aclarar la garganta constantemente, mirar el reloj, jugar con las llaves o monedas y caminar constantemente de un lado a otro.

# ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

## **Usando Comparaciones de Riesgos**

(Covello y otros, 1988; Covello 1989)

Al explicar datos sobre riesgos, podría compararse un cifra de riesgo con otra cifra de otro riesgo.

Recuerde:

- Las comparaciones pueden ayudar a poner el riesgo en perspectiva.
- Los beneficios no deben utilizarse para justificar los riesgos.
- Las comparaciones irrelevantes o engañosas pueden perjudicar la confianza y la credibilidad.

### **Guías para Comparaciones sobre Riesgos**

#### *Primera categoría (más aceptable)*

- del mismo riesgo en dos situaciones diferentes
- con un estándar
- con diferentes cálculos acerca del mismo riesgo

#### *Segunda categoría (menos deseable)*

- del riesgo de hacer algo contra el de no hacerlo
- de soluciones alternativas al mismo problema
- con el mismo riesgo experimentado en otros lugares

#### *Tercera categoría (aún menos deseable)*

- del riesgo promedio con el riesgo máximo a determinada hora, tiempo o lugar
- del riesgo de una fuente de un efecto adverso con el riesgo de todas las fuentes del mismo efecto

## ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

### *Cuarta categoría (apenas aceptable)*

- con costo; o una relación costo/riesgo con otra
- de riesgo con beneficio
- de riesgo ocupacional con riesgo ambiental
- con otros riesgos de la misma fuente
- con otras causas específicas de la misma enfermedad, afección o lesión

### *Quinta categoría (rara vez aceptable - ¡Úsese con extrema cautela!)*

- de riesgos no relacionados (Ejemplos: fumar, conducir un vehículo, rayos atmosféricos)

Recuerde los factores que influyen la percepción del riesgo en las personas; mientras menos importancia se le adjudique a estos factores en una comparación, más ineficaz será dicha comparación.

# Presentación de Información en Reuniones Públicas

---

## Diseño de una Presentación

OBJETIVO: \_\_\_\_\_ LUGAR: \_\_\_\_\_

### AUDITORIOS

Nombres \_\_\_\_\_

Preocupaciones \_\_\_\_\_

### INTRODUCCIÓN

Exposición de interés personal \_\_\_\_\_

Exposición de compromiso de la organización \_\_\_\_\_

Propósito y plan para la reunión \_\_\_\_\_

### MENSAJES CLAVES

Contenido \_\_\_\_\_

Datos de apoyo \_\_\_\_\_

### CONCLUSIÓN

Síntesis \_\_\_\_\_

### PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Preguntas esperadas o previsibles \_\_\_\_\_

Respuestas \_\_\_\_\_

### MATERIALES PARA LA PRESENTACIÓN

Audiovisuales \_\_\_\_\_

Hojas pre-impresas \_\_\_\_\_

### **Diez Pecados Capitales en la Comunicación**

- 1. Dar la impresión de no estar preparado.**
- 2. Manejar las preguntas en forma impropia.**
- 3. Disculparse a nombre suyo o de su organización.**
- 4. Desconocer información que se debería conocer.**
- 5. Falta de profesionalismo en el uso de auxiliares audiovisuales**
- 6. Dar la impresión de no ir siguiendo el horario previsto.**
- 7. No involucrar al auditorio.**
- 8. No establecer armonía con el público.**
- 9. Dar la impresión de desorganización.**
- 10. Proveer información errónea.**

# ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

## **Contestando Preguntas**

Al igual que en las presentaciones, sus respuestas a las preguntas y preocupaciones del auditorio, afectarán su éxito. Prepárese y practique. Piense cómo contestar a preguntas generales y cómo responder a preguntas específicas.

### **Pautas**

#### *Prepárese.*

Si conoce su tema y su auditorio, es posible prever la mayoría de las preguntas. Elabore y practique las respuestas.

#### *Reafirme sus Mensajes Claves.*

Use sus respuestas como oportunidades para reafirmar sus mensajes claves.

#### *Responda Breve y Directamente.*

Su respuesta debe durar menos de 2 minutos.

#### *Practique Auto-Control.*

Escuche. Tenga confianza y sea objetivo. Controle sus emociones.

#### *Hable y Actúe con Integridad.*

Diga la verdad. Si no sabe algo, admítalo. Dé seguimiento según lo haya prometido. Si no está seguro de una pregunta, repítala o parafrásela para estar seguro de su significado.

## ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

### **Ejemplos de Posibles Preguntas**

Las siguientes preguntas ilustran situaciones que posiblemente usted va a encontrar; mensajes claves y consejos para contestar dichas preguntas. Para mayor información acerca de diferentes tipos de preguntas difíciles, consulte "Communicate with Power: Encountering the Media", Barry McLoughlin Associates, Inc., 1990.

**Usted está aquí en representación de \_\_\_\_\_ . ¿Por qué \_\_\_\_\_ no tiene un programa para investigar los lugares donde se depositan desperdicios peligrosos?**

*Mensaje Clave:* Nosotros sí tenemos una política para investigar lugares de desperdicios peligrosos. De hecho, nosotros...

- Exprese de manera positiva, que usted no está de acuerdo con lo manifestado por la persona que pregunta. No trate de pasarlo por alto.
- Sea cortés, pero firme.
- Aproveche la oportunidad para confirmar su posición o mensaje.

**Su jefe dijo que confiaba en que no se encontrarían problemas en esta área. ¿No sabe él que descargar 1,000 galones de aceite y diversos disolventes cerca del taller mecánico, puede ocasionar problemas graves para la salud pública? ¿O está él tratando de desviar los resultados del estudio?**

*Mensaje Clave:* Evaluar la forma segura de disponer de estos productos, es parte de la investigación general que estamos realizando para asegurar la continua seguridad del público.

- No repita las palabras negativas. Refute sin repetir los alegatos.
- Regrese a su mensaje.



## ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

**Usted nos ha hablado sobre la posición de la agencia en cuanto a la calidad del agua, pero, ¿bebería usted de esa agua?**

*Mensaje Clave:* A mí también me preocupa la calidad del agua potable, no sólo como representante de una agencia, sino también como conciudadano. Considerando todo lo que sé sobre el asunto y considerando el tipo de persona que soy, la respuesta es sí, yo tomaría de esa agua.

- Esté preparado para preguntas personales.
- Si no está de acuerdo con la posición de la agencia, usted no debería actuar como su portavoz.

**¿Está de acuerdo la Agencia para la Protección Ambiental (APA) con lo que ustedes están haciendo aquí?**

*Mensaje Clave:* Nosotros seguimos las pautas de la APA y además le enviamos copias de todos nuestros estudios.

- Refiera las preguntas a la persona u organización apropiada.
- Hable sólo de lo que usted sabe y a nombre de la organización que usted representa.

**¿Sabe usted la cifra exacta de dinero que se ha gastado hasta la fecha en este problema?**

*Mensaje Clave:* Desconozco la cifra exacta. Pero si usted me da su nombre y número de teléfono, yo le puedo conseguir esa información para...

- Diga que no lo sabe.
- Ofrezca conseguir la información para una fecha específica.
- No mienta, ni invente una contestación.
- Si promete conseguir la información, cumpla su palabra.

## ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

**Hemos sabido que su agencia y las autoridades estatales, han hecho un trato para limpiar calladamente contaminaciones graves, sin llevar a cabo una investigación adecuada de los desperdicios peligrosos, porque sería embarazoso admitir que esta área se pasó por alto anteriormente. ¿Por qué la insensibilidad de su agencia, al arrastrar este asunto ambiental?**

*Mensaje Clave:* Nuestra meta es proteger totalmente la seguridad y la salud de la comunidad, y hacer ésto cumpliendo con las leyes y reglamentos federales y estatales aplicables. Hemos emitido varios comunicados de prensa sobre el estudio.

– Responda con una declaración o tema en forma franca y directa.

**¿Qué piensa usted hacer con la demanda que un negocio local ha entablado en contra de su agencia, exigiendo compensación por pérdida de utilidades?**

*Mensaje Clave:* Esa es una buena pregunta. Pero mientras el caso no se resuelva, no me es posible discutirlo.

– Exponga las razones por las que no puede contestar.

**¿Cuál es su preparación para dirigir este programa?**

*Mensaje Clave:* Tengo varios años de experiencia en el manejo de programas de este tipo y tengo un equipo de profesionales trabajando conmigo, para asegurarnos de que todos los aspectos del programa se lleven a cabo eficazmente.

– No responda con hostilidad o antagonismo.  
– Elimine las palabras acaloradas.

## ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

**Pero, ¡qué tontería! ¿No sabe usted que no puede llegar a decisiones finales sin permitir los comentarios del público?**

*Mensaje Clave:* Todas las decisiones finales tienen que tomar muy en serio los comentarios del

– Repita su exposición, eliminando el tono hostil o negativo.

**Debe ser muy difícil enfrentarse a todos los problemas ambientales que usted tiene.**

*Mensaje Clave:* Mi adiestramiento y experiencia me han preparado para atender problemas ambientales, de salud y de seguridad; y estoy aquí para hacer todo lo que pueda por la comunidad.

– No caiga en las muestras de "comprensión". Podría terminar estando de acuerdo y perdería su público.

**Respecto a la contaminación de las aguas subterráneas, ¿por qué cree usted que a su agencia no le importa la salud de sus vecinos?**

*Mensaje Clave:* Nos preocupa mucho la salud de nuestros vecinos.

## ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

**Entonces, ¿por qué les toma más de cinco años hacer un estudio para hallar una solución a la contaminación que ustedes han causado en nuestras aguas subterráneas?**

*Mensaje Clave:* Quiero que quede muy claro que nosotros nos ocupamos rápidamente de cualquier situación que presente un peligro inmediato. Durante nuestro estudio, que por muchas razones es extenso y costoso, no encontramos ninguna amenaza inmediata para la salud. De lo contrario, hubiésemos tomado acción inmediata. La salud pública es siempre nuestra mayor preocupación.

- Sea cortés, pero firme.
- Regrese a su mensaje.
- Repita sus declaraciones.
- Cuídese de no repetir palabras negativas, tales como contaminación de las aguas subterráneas públicas.

**¿Cuál sería el peor de los casos?**

*Mensaje Clave:* No quisiera especular. Estamos trabajando duro para garantizar la salud y la seguridad de esta comunidad. El estudio que estamos realizando incluirá pruebas de terreno, aguas subterráneas...

- No especule.
- Si especula, califíquelo como tal.

## ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

**Hemos oído rumores de que hay graves problemas en las aguas subterráneas de esta área.**

*Mensaje Clave:* Esta es la primera vez que oigo ese rumor. Los datos que he visto no revelan que existan problemas en las aguas subterráneas de esta área.

- No responda al rumor.
- Diga la verdad.

**¿Por qué quieren expandirse? ¿No es cierto que ustedes enviaron un empleado secreto a una reunión privada...? ¿y qué información obtuvo?**

*Mensaje Clave:* Permítame contestar su primera pregunta. La comunidad tiene verdaderas preocupaciones acerca de...

- Escoja primero lo que sea más fácil de contestar.
- No conteste todas las preguntas a la vez.

**¿Qué le recomendaría usted a su jefe que hiciera, para responder a las preocupaciones del público sobre estos problemas de contaminación?**

*Mensaje Clave:* Mi jefe puede pedir asesoramiento y orientación a otras personas, sobre prácticas ambientales seguras. Cuando a mí me pregunta, yo proporciono la ayuda que puedo.

- No dé este tipo de respuesta cuando se esté dirigiendo al público o a los medios de comunicación.

## ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

### **Algunos "Qué Hacer" y "Qué No Hacer" al Escuchar**

(Atwater, 1989)

Su habilidad para escuchar atentamente, es crucial al enfrentarse a personas que tienen una gran variedad de agendas que requieren de su atención. Su habilidad para oír y responder bien a lo que le dicen requiere práctica y experiencia.

---

#### ***Qué hacer...***

Reconozca sus propios hábitos al escuchar.

Comparta la responsabilidad de la comunicación.

Concéntrese en lo que dice el conferencista.

Ponga atención a entender el mensaje completo, incluyendo los sentimientos.

Observe las señales no verbales del conferencista.

Asuma una actitud de aceptación.

Expresa su identificación con el conferencista.

Escúchese a usted mismo.

Complete el círculo de escuchar y tomar la acción adecuada.

#### ***Qué NO hacer...***

Confundir el no hablar con escuchar.

Fingir que está escuchando.

Interrumpir innecesariamente.

Juzgar demasiado pronto.

Argumentar caprichosamente; no discuta.

Decirle a un conferencista, "Sé exactamente lo que usted siente".

Reaccionar exageradamente ante palabras emotivas.

Dar consejos, a menos que se lo pidan.

Utilizar el escuchar como medio para

## ***Presentación de Información en Reuniones Públicas***

---

### **Manejando Situaciones Hostiles**

Los asuntos de la salud y del ambiente, pueden provocar ira y hostilidad. Considere algunas opciones para disminuir la ira y dirigir positivamente la energía hostil.

#### *Recuerde:*

- Los asuntos ambientales pueden suscitar emociones fuertes, incluyendo la ira y la hostilidad.
- La hostilidad va generalmente dirigida hacia usted como representante de una organización, no como individuo.
- Manejar la hostilidad en forma equivocada, puede perjudicar la confianza y credibilidad.

#### *Algunas Sugerencias.*

- Reconozca la existencia de la hostilidad.
- Usted está enviando el mensaje de que usted tiene el control.
- Lo peor que usted puede hacer es aparentar que no hay hostilidad.

#### *Practique el Auto-Control.*

- Controle sus temores.
- La ansiedad disminuye la confianza, la concentración y el ímpetu del momento.
- Escuche.

#### *Prepárese.*

- Planee, prepare y practique su presentación, así como las preguntas y las respuestas que pueda prever.

#### *Comunique Identificación y Genuino Interés.*

- Reconozca las frustraciones de las personas.
- Use contacto visual.
- Adopte una postura de oyente.
- Responda a las preguntas cuidadosa e inteligentemente.

#### *Reafirme sus Mensajes Claves.*

- Convierta lo negativo en positivo.
- Regrese a sus mensajes claves.

## ***Trabajando con los Medios de Comunicación***

---

Debido a que el trabajar con los medios de comunicación es una de sus oportunidades principales para comunicarse con el público, sus relaciones cordiales con aquéllos son cruciales. Sepa qué hacer antes, durante, y después de una entrevista, así como en caso de una crisis.

### **Perspectiva de los Medios de Comunicación**

En general, a los medios de comunicación les interesa lo siguiente:

- Temas de interés humano
- Malas noticias, más que buenas noticias
- Perspectivas de las personas
- Sí o no como respuesta
- Noticias de primera plana

### **Preparando un Mensaje**

Los medios de comunicación buscarán información sobre:

¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cómo?

Para aumentar al máximo su impacto, prepárese y practique cómo transmitir su mensaje principal.

Para los medios radiodifusores: un "mini-resumen" de entre 10 a 12 palabras

Para los medios impresos: una cita de uno a tres renglones



## ***Trabajando con los Medios de Comunicación***

---

### **Antes, Durante, y Después de una Entrevista**

(Donovan y Covello, 1989)

#### **ANTES**

---

##### ***Qué hacer...***

Pregunte quién realizará la entrevista.

Pregunte qué temas desean cubrir.

Adviértales cuando usted no sea la persona indicada para entrevistar, porque hay tópicos que usted no puede discutir (por falta de conocimientos, etc.).

Pregunte por el formato y la duración de la entrevista.

Pregunte quién más será entrevistado.

Prepárese y practique.

##### ***Qué NO hacer...***

Decirle a la organización noticiosa a quién prefiere usted como reportero.

Pedirle preguntas específicas por adelantado.

Insistir en que no pregunten sobre ciertos temas.

Exigir que no se editen sus comentarios.

Insistir en que no se entreviste a un adversario con tomas de acercamiento.

Suponer que la entrevista será fácil.

## ***Trabajando con los Medios de Comunicación***

---

### **Antes, Durante, y Después de una Entrevista**

(Donovan y Covello, 1989)

#### **DURANTE**

---

##### ***Qué hacer...***

Sea honesto y preciso.

Sostenga su(s) mensaje(s) clave(s).

Exponga sus conclusiones primero, y después provea datos de apoyo.

Prestar cooperación sólo hasta el punto que usted lo haya decidido de antemano.

Ofrezca conseguir la información que no tenga.

Explique el tema y el contenido.

Haga hincapié en los hechos.

Si no puede discutir un tema, dé una razón válida.

Corrija los errores, expresando que usted quisiera una oportunidad para hacer aclaraciones.

##### ***Qué no hacer...***

Mentir o intentar empañar la verdad.

Improvisar o extenderse en alegatos negativos.

Plantear asuntos que no quiere que formen parte del reportaje.

No pensarlo con anticipación.

Tratar de adivinar.

Usar jerga o suponer que los hechos hablan por sí mismos.

Especular, discutir situaciones hipotéticas.

Decir, "No tengo comentarios".

Exigir que no se utilice una respuesta.

## ***Trabajando con los Medios de Comunicación***

---

### **Antes, Durante, y Después de una Entrevista**

(Donovan y Covello, 1989)

#### **DESPUÉS**

---

##### ***Qué hacer...***

Recuerde que aún se está grabando.

Sea servicial. Ofrezcase para obtener información. Muéstrese disponible. Respete las fechas límites.

Esté pendiente del reportaje y léalo.

Llame al reportero para indicarle cortésmente cualquier inexactitud, si es que la hubiera.

##### ***Qué NO hacer...***

Asumir que la entrevista ha terminado y que el equipo está apagado.

Rehusar continuar hablando.  
Preguntar, "¿Qué tal lo hice?"

Pedir revisión del reportaje antes de que se publique o transmita.

Quejarse primero ante el jefe del reportero.

---

## ***Trabajando con los Medios de Comunicación***

---

### **En una Crisis**

Una amenaza para la salud, la seguridad o el ambiente—real, percibida o potencial—puede crear lo mismo un peligro que una oportunidad en la comunicación sobre riesgos. Considere estos consejos.

---

#### ***Qué hacer...***

Planee ahora.

Responda inmediatamente —las primeras 24 horas son críticas.

Responda con franqueza.

#### ***Qué NO hacer...***

Pensar que una crisis nunca llegará.

Permitir que otra persona defina el asunto o

Creer que, manteniendo el problema oculto, se evitará que el público busque información.

---

problema.

## Referencias

---

Atwater E. 1989. I hear you. In E. Donovan and V. Covello. Risk Communication Student Manual. Chemical Manufacturers' Association, Washington, D.C.

Barry McLoughlin Associates, 1990. Communicate with Power: Encountering the Media, New York.

Chess C, Hance BJ, Sandman PM. 1988. Improving Dialogue with Communities: A Short Guide to Government Risk Communication. New Jersey Department of Environmental Protection.

Covello V. 1983. The perception of technological risks. Technology Forecasting and Social Change: An International Journal 23:285-297 (June).

Covello y otros, 1988.

Covello V. 1989. Issues and problems in using risk comparisons for communicating right-to-know information on chemical risks. Environmental Science and Technology 23 (12):1444-1449.

Covello V. 1992. Risk communication, trust, and credibility. Health and Environmental Digest 6(1):1-4 (April).

Covello V. 1993. Risk communication, trust, and credibility. Journal of Occupational Medicine 35:18-19 (January).

Covello V, Allen F. 1988. Seven Cardinal Rules of Risk Communication. U.S. Environmental Protection Agency, Office of Policy Analysis, Washington, D.C.

Covello V, McCallum D, Pavlova M. 1989. Effective Risk Communication: The Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations. New York: Plenum Press.

Donovan E, Covello V. 1989. Risk Communication Student Manual Chemical Manufacturers' Association, Washington, D.C.

## ***Referencias***

---

Fischhoff B, Lichtenstein S, Slovic P, Keeney D. 1981. *Acceptable Risk*. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.

Morrisey G, Sechrest T. 1987. *Effective Business and Technical Presentation (Third Edition)*, New York: Addison-Wesley Publishing Co., Inc.