

El papel de los medios de comunicación en la construcción de comunidades más seguras

*Por John Rosiak, Director de Iniciativas Internacionales,
Consejo Nacional de Prevención del Delito, EE.UU.*

En todo el mundo, los países realizan una amplia variedad de esfuerzos para prevenir el delito. Estos esfuerzos van desde estrategias basadas en el diseño del medio ambiente hasta audiencias comunitarias como base para un planeamiento abarcador. Los responsables de diseñar políticas públicas entienden que las medidas reactivas de aplicación de la ley y encarcelación, si bien son necesarias, no son suficientes. Internacionalmente, la lucha contra el delito ha cambiado su perspectiva, inclinándose hacia la prevención. Una estrategia importante, utilizada como un componente esencial en los esfuerzos de prevención del delito en el ámbito nacional, es la incorporación de campañas en los medios de comunicación para promover la cultura de prevención, en general, y para promover las oportunidades para la seguridad de la ciudadanía y su participación, en particular.

Este artículo toma varios ejemplos de cómo hacer consciente a la ciudadanía de la importancia de la prevención del delito por medio de la educación pública es un estrategia esencial para promover la prevención. Este artículo destaca los esfuerzos de Australia, Canadá, Chile, Dinamarca/Finlandia, la República Dominicana, Japón y Estados Unidos, países que utilizan los medios de comunicación como base para enseñar que la prevención del delito es una solución.

Australia

Los medios de comunicación han jugado un rol muy importante en la creación y promoción de programas de prevención del delito en todo el mundo. Esta estrategia es evidente en la prevención del delito en Victoria mediante la Estrategia de calles y casas más seguras (Safer Streets and Homes Strategy), cuyo objetivo es la reducción del delito y la violencia en la comunidad del estado de Victoria. Un elemento de este programa es la Campaña de Educación Comunitaria sobre Armas, en la que se motiva a los jóvenes a que no carguen con cuchillos u otras armas. Los elementos de la campaña incluyen enmiendas a la legislación, penas más rigurosas para quienes cometan delitos con armas, mayor aplicación policial de la nueva legislación, programas de educación comunitaria, y una campaña de relaciones públicas y publicidad enfocada específicamente.

El enfoque de los medios de comunicación es parte integral de la estrategia del estado de Victoria. La campaña acentúa “los peligros, la estupidez y la ilegalidad de portar un arma” para convencer a los jóvenes de que no deben hacerlo. Avisos en la radio y la prensa y la educación comunitaria ponen énfasis en las terribles consecuencias. El tríptico “Llevar un arma puede destruir tu vida” (*Carrying a Weapon Can Destroy Your Life*) presenta un esquema de la ley; identifica las armas prohibidas, las que deben usarse bajo control, y los elementos considerados peligrosos; enuncia modos de solucionar el problema; y ofrece distintas alternativas para obtener más información. La prensa escrita es utilizada para comunicar mensajes como “Llevar un arma

encima puede destruir tu vida...y la de tus seres queridos" (Carrying a Weapon Can Destroy Your Life...And Your Family's).

Si bien la campaña incluye estrategias legislativas y de aplicación de la ley, esta información y el mensaje central de la campaña son comunicados claramente al público mediante el material educativo. Comunicar mensajes claramente a la ciudadanía ayuda a establecer un ambiente apropiado que facilita la implementación de la ley y su aplicación efectiva.

Contacto: www.justice.vic.gov.au

Canadá

El tema de los hostigadores escolares (*bullies*) ha sido un problema de gran importancia para la prevención del delito en muchos países del mundo. Muchos de los recursos dentro de esta área de la prevención se han originado en Noruega (a partir de la labor pionera de Dan Olweus) y otros países europeos, y más recientemente en distintas áreas en el mundo. Canadá ha sido uno de los países que han encabezado los esfuerzos para ayudar al público a lidiar con los hostigadores escolares por medio de la educación y sensibilización del público sobre los efectos destructivos de este comportamiento. Los líderes canadienses han reconocido los efectos de la intimidación y el hostigamiento, ya sea físico o verbal. Emile Therien, Presidenta del Consejo de Seguridad de Canadá dijo que "El hostigamiento envenena la atmósfera social para todos, tiene consecuencias a largo plazo para el hostigador y la víctima, y es uno de los factores de incidentes violentos y suicidios." Para responder al problema, Canadá ha desarrollado campañas multifacéticas de sensibilización en contra de los hostigadores como parte de su estrategia para tratar con este tema.

En mayo de 2002, *Concerned Children's Advertisers* (CCA) lanzó una campaña de varios años en contra de los hostigadores escolares con el apoyo de la Estrategia Nacional de seguridad comunitaria y prevención del delito del estado canadiense. Esta iniciativa de multimedios incluye espacios de televisión pro-sociales, lecciones y estrategias en el hogar que serán transmitidas a través de un programa interactivo que incentive la discusión.

El primer componente del programa, Aléjate (*Walk Away*) es un aviso televisivo que enfatiza la importancia de movilizar a aquellos que observan pasivamente a alguien que está siendo hostigado. Cathy Loblaw, Presidenta y Directora de *Concerned Children's Advertisers* explica, "Nuestra meta es que este aviso sirva para que los niños comprendan que al no hacer nada - observando pasivamente- en realidad están contribuyendo al problema. Queremos hacer entender a los niños que ellos juegan un papel muy importante en lograr que el hostigamiento termine". Esta campaña de educación pública crea un clima de prevención y expectativas que sirve de base a 100 proyectos que la Estrategia Nacional para la Seguridad Comunitaria ha apoyado en relación con el hostigamiento en las escuelas desde sus comienzos en 1998.

Contacto: <http://www.prevention.gc.ca/en/>

Email: info@prevention.gc.ca

Chile

En 1997, la Fundación Paz Ciudadana (FPC) una organización privada no gubernamental de Chile, acudió al Consejo Nacional de Prevención del Delito de los Estados Unidos (NCPC) solicitando ayuda para su nuevo esfuerzo de prevención. En los primeros dos años, FPC comenzó a concentrarse en lo que se podía hacer para bajar las altas tasas de criminalidad en Chile. FPC había estado buscando campañas exitosas de prevención del delito y descubrió la campaña de educación pública de NCPC. FPC trabajó con una firma chilena de investigación de la opinión pública para experimentar el concepto de McGruff ® the Crime Dog (McGruff el Perro Anti-Delito) para comunicar mensajes de prevención del delito a la ciudadanía chilena. Basándose en los resultados prometedores de las pruebas, el grupo le pidió permiso a NCPC para utilizar al personaje y obtener asistencia técnica en el desarrollo de una campaña similar.

En los primeros dos años, FPC -trabajando con la agencia de publicidad BBDO-Chile- produjo cuatro comerciales para televisión y tres libros ilustrados de ejercicios para niños. FPC también publicó avisos en periódicos y revistas, incluyendo avisos colocados en paradas de autobuses. El primer aviso presentaba al personaje Don Graf, el perro guardián® (versión adaptada a Latinoamérica de McGruff, el personaje “vocero” de NCPC) y al lema “Dale un mordisco a la delincuencia®” (Take A Bite Out Of Crime®).

Los primeros avisos trataban el tema de la seguridad de los niños que se quedan solos en la casa, cómo trasladarse seguros de la escuela a la casa y cómo rechazar regalos de extraños. Los avisos siguientes trataron temas de importancia para la sociedad chilena, ofreciendo consejos a los niños para prevenir los robos, rechazar el ofrecimiento de drogas y conocer los daños que puede causar la marihuana.

FPC dedicó el mes de abril a la prevención del delito, llamándolo El Mes de la Paz Ciudadana. En todo el país han habido giras de promoción que incluyen espectáculos educativos y distribución de materiales en centros comerciales, parques y escuelas. Miles de personas acuden a los eventos de inauguración y clausura para ver a Don Graf y otros presentadores educando y entreteniendo a los niños.

Contacto: http://www.pazciudadana.cl/don_graf

Dinamarca/Finlandia

Las actividades de prevención del delito que se centran en la toma de conciencia y la educación del público emplean naturalmente estrategias de comunicación pública. Estas estrategias de educación pública son especialmente apropiadas al tratar el tema de la seguridad en internet. Si bien internet facilita las conversaciones y nos da acceso a una amplia variedad de información, es también importante que los jóvenes aprendan a “chatear” de manera segura en la red. Dinamarca y Finlandia son dos países escandinavos que han reconocido la necesidad de una campaña de seguridad en internet.

En respuesta al aumento de informes policiales sobre padres cuyos hijos han sido víctimas de situaciones abusivas en la red, el Consejo Nacional de Prevención del Delito de Dinamarca lanzó una campaña de afiches en el año 2000 para instruir a los niños sobre cómo “chatear” de forma segura. También Finlandia había denunciado casos de pedófilos que encontraban a sus víctimas en *chat rooms*. Como resultado, en diciembre de 2001, el Consejo Nacional para la Prevención del Delito, la *Mannerheim League for Child Welfare*, y la Asociación Hogar y Escuela de Finlandia, colaboraron para traducir el afiche de Dinamarca al finlandés para lanzar así la campaña de afiches en Finlandia. Esta campaña también fue repetida en Noruega e Islandia. Los afiches de “Chatea con Cuidado” (*Chat Safely*) fueron mandados a escuelas para incentivar discusiones y atraer la atención hacia la seguridad en internet. El objetivo, de acuerdo con el Consejo Nacional de Prevención del Delito de Finlandia, era “recordar al público la naturaleza de internet e instruirlo sobre los modos de chatear con cuidado, sin causar miedo ni desconfianza.” Esta campaña de educación pública continúa; actualmente Dinamarca ha empezado ya la segunda fase de la campaña con nuevos afiches.

Contacto: www.crimeprev.dk,
www.rikoksentorjunta.fi/6749.htm (para ver los posters)
Email: rikoksentorjunta@om.fi

República Dominicana

En los años noventa, los habitantes de la República Dominicana expresaron su preocupación ante los altos índices de violencia y delincuencia en el país. Al enterarse del éxito de los esfuerzos de comunicación pública en Estados Unidos y Chile, la agencia líder en publicidad de la República Dominicana, PAGES/BBDO, pidió ayuda a NCPC (EE.UU.) en 1999 para conducir una campaña nacional sobre prevención del delito. PAGES/BBDO y otros líderes en el país formaron un comité de diferentes sectores de la sociedad para guiar la tarea.

Este emprendimiento, apoyado por contribuciones de empresas privadas, incluye foros comunales para movilizar a la gente en diferentes sectores de la sociedad a identificar los temas de prevención el delito que deben ser tratados; y está a cargo de una campaña de medios de comunicación para ayudar a educar al público sobre lo que puede hacer para que la República Dominicana sea un lugar más seguro.

La campaña dominicana fue embarcada en Marzo de 2001. Esta campaña presenta a Don Graf® junto con el lema Dale un mordisco a la delincuencia®. Los avisos del primer año cubrieron temas como la recuperación del espacio público para el uso seguro de la comunidad. Además, otros avisos promovieron consejos para los niños cuando se encuentran solos en la casa, la importancia de evaluar de antemano las consecuencias de regalar juguetes violentos a los niños y cómo castigar físicamente a un niño le enseñará a ser agresivo.

Contacto: Marisol Pages, marisop@pagesbbdo.com

Japón

Después de la Segunda Guerra Mundial, el Ministerio de Justicia en Japón comenzó a aplicar la ley de manera más estricta y a estudiar distintas estrategias para influir sobre la conducta humana. Además de promover el respeto por la ley a través de su implementación activa, el Ministerio de Justicia de Japón empezó a educar al público mediante eventos anuales en el ámbito comunitario. Estos eventos continúan enseñando a respetar la ley y también ayudan a la gente a valorar la prevención. Estos eventos sirven para promover la prevención del delito y educar al público sobre todo aquello que contribuye a las oportunidades de delito. Las actividades incluyen la Campaña por una Sociedad Más Brillante, la Semana Constitucional, La Semana del Día de la Ley, y la Semana de los Derechos Humanos, que están diseñadas para hacer que la gente entienda sus derechos y obligaciones como ciudadanos, difundiendo al mismo tiempo el espíritu de la prevención del delito.

Además de estos grandes eventos, cada comunidad tiene sus propias actividades, como juntas de la comunidad regional, mesas redondas, presentación de películas, concursos de oratoria, festivales de deporte y otros festivales que incluyen el tema del respeto por la ley. Otras estrategias de medios de comunicación del Ministerio de Justicia incluyen concursos nacionales de ensayos, afiches en las estaciones de trenes y una película producida anualmente que trata sobre temas de prevención. Eventos nacionales, locales y anuales se combinan para educar del modo más abarcador posible al público japonés.

Contacto: www.moj.go.jp/ENGLISH/
Email: gappei@moj.jp

Estados Unidos

Las campañas de educación pública han jugado un papel muy importante en la creación y el progreso de la prevención del delito en los Estados Unidos desde 1979. A fines de los años setenta, los niveles de la delincuencia eran muy altos en Estados Unidos. La gente sentía que el delito estaba fuera de control, y que nadie podía hacer algo al respecto. Un grupo de ciudadanos preocupados (simples ciudadanos, altos funcionarios -incluyendo al director del FBI-, funcionarios judiciales y policiales, líderes sindicales) no quisieron aceptar esta situación. Ellos sentían que algo debía hacerse para que las comunidades fueran más seguras y para convencer a los americanos de que era posible hacer algo. Este grupo de líderes apoyó el desarrollo de una campaña de educación pública para ayudar a los americanos a darse cuenta de que podían actuar para proteger a sus familias, hijos y comunidades.

Esta coalición de líderes pidió ayuda al Consejo de Publicidad (*Ad Council*) el cuerpo coordinador de avisos de servicio público en Estados Unidos, para desarrollar una campaña que cambiara la manera en que los americanos veían al delito. Después de discutir e investigar, un grupo creativo

de personas sugirió que la campaña de publicidad de servicio público necesitaba un símbolo unificador que le enseñara a Estados Unidos que, a pesar de que no se podía solucionar todo el problema de la delincuencia de una sola vez, se podían tomar pequeños mordiscos ("bites") para prevenir el delito. Ese símbolo, *McGruff the Crime Dog* (el perro guardián), le enseñaría a los Estados Unidos las cosas que podían hacer para *Take A Bite Out Of Crime®* (Dale un mordisco a la delincuencia).

Por más de veinte años, el Consejo Nacional de Prevención del Delito (NCPC) en Estados Unidos, con el apoyo del Departamento de Justicia, ha producido una variedad de avisos que tratan diferentes temas de la prevención del delito. Los avisos llevan un mensaje y una "sección de respuestas" que ofrece consejos específicos para que los adultos se puedan proteger y puedan proteger a sus familias y comunidades. Las secciones de respuestas van desde libretos hasta historietas educativas para niños y, más recientemente, consejos en la red para el público.

En los avisos de principios de los ochenta, McGruff alentó a la población a tomar pasos lógicos para protegerse, como cerrar las puertas con llave y usar iluminación apropiada en la noche. Las campañas posteriores se han ocupado de una variedad de temas, por ejemplo, enseñarle a los jóvenes a caminar acompañados de amigos para estar protegidos; promover la vigilancia a cargo de vecinos (Neighborhood Watch), tratar con los niños el tema de las drogas; sugerir estrategias que las comunidades puedan usar para manejar el tema de la violencia a mano armada; aconsejar a los niños sobre cómo defenderse de los hostigadores en la escuela; y tratar de cambiar la perspectiva que el público tiene sobre la juventud como parte de la solución al problema de la delincuencia. En 2001 y 2002, después de los ataques terroristas, NCPC desarrolló campañas que urgían a la población a plegarse a las iniciativas de vigilancia a cargo de vecinos (Neighborhood Watch) para cuidar a su comunidad, y sensibilizar al público sobre el valor de la diversidad en Estados Unidos para contrarrestar el miedo innecesario que surge exclusivamente de las diferencias.

Estas campañas de educación pública en Estados Unidos fueron sólo un aspecto de la prevención del delito. Sin embargo, ayudaron a crear una conciencia social para que los esfuerzos de prevención del delito, como la movilización comunitaria, la policía comunitaria, el planeamiento global de la prevención comunitaria del delito, y el desarrollo de políticas de prevención, pudieran ser más exitosos.

Contacto: www.ncpc.org, www.mcgruff.org
Email: bpereira@ncpc.org

Muchos esfuerzos a favor de la prevención del delito están tratando de aumentar su efectividad mediante la educación del público acerca de la variedad de causas de estos problemas. Los medios de comunicación promueven el desarrollo de una cultura de prevención diseñada para educar a la gente sobre pasos específicos que pueden tomar para hacer de sus comunidades un lugar más seguro. Los esfuerzos de prevención del delito que incorporan una fuerte estrategia de educación a través de los medios de

comunicación, son los más aptos para promover esta cultura de prevención entre los residentes, así como ofrecer al público maneras en que puede involucrarse más activamente en la prevención de la delincuencia.

El autor agradece a dos integrantes de NCPC por su colaboración en la realización de este artículo: Susan Czaplicki, de Children's Initiatives, NCPC Washington, D.C.; y Claudia Baltazar, Jefa de Prevención Interinstitucional del Delito, Veracruz, México.