

La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y la criminalidad

*por Cecilia Dastres y
Eva Muzzopappa.*





UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE ASUNTOS PÚBLICOS

Copyright ©

Propiedad Intelectual Número 137157



- Director Hugo Frühling E.
- Investigadores Decio Mettifogo G.
Luis Barros L.,
Lucía Dammert G.,
Cecilia Dastres A.,
Azún Candina P.,
Rodrigo Karmi B.,
Rodrigo Sepúlveda P.,
- Coordinador Administrativo y Docente Miguel Fernández F.

Contacto:

Santa Lucía 240, Santiago - Chile,
Tel.: 562 6647825 - 562 6648567
Fax: 562 6648536
e mail: cesc@uchile.cl
www.cesc.uchile.cl

La presente publicación se realiza con el apoyo del Ministerio del Interior y la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile.

La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y la criminalidad

*por Cecilia Dastres y
Eva Muzzopappa.*



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE ASUNTOS PÚBLICOS

Contenidos



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE ASUNTOS PÚBLICOS

Introducción	7
I. Marco Conceptual	9
La sensación de temor	9
Enfoques y Teorías que avalan la influencia que tienen los medios en los comportamientos o interpretaciones de la realidad de las personas	10
II. Metodología	22
III. Experiencias	23
Sensibilización a favor del desarme	23
El Salvador VIVA Colombia. Viaja por ella. Colombia	27
Programa Desarrollo, Seguridad y Paz, DESEPAZ. Cali, Colombia	30
Vea el Cambio - Policías en acción. Colombia	32
Rede Viva Favela. Brasil	34
Geração de Paz. Brasil	35
National Citizen's Crime Prevention Campaign. Estados Unidos	38
Safer Hart. Hart, Inglaterra	40
Conclusiones y Recomendaciones	43
Bibliografía	46



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE ASUNTOS PÚBLICOS

CESC
CENTRO DE ESTUDIOS EN
SEGURIDAD CIUDADANA

Introducción

El objeto de este estudio es recopilar experiencias internacionales en las que se han usado estrategias comunicacionales para disminuir el temor o la violencia, con el fin de dar a conocer intervenciones exitosas que pudieran orientar o inspirar la acción pública que pretende disminuir los niveles de temor existentes en la población chilena o modificar actitudes o comportamientos en torno a la violencia y criminalidad, interviniendo a través de la comunicación.

Ahora bien, como las experiencias – por muy exitosas que sean - no pueden ser simplemente copiadas en un contexto cultural y con comportamientos delictuales diferentes, se desarrolla previamente un breve marco conceptual que pudiera orientar tanto la comprensión y análisis de las experiencias recopiladas como el diseño de las estrategias comunicacionales por parte de la institucionalidad pública. Así mismo, cada experiencia es analizada y comentada, sin perjuicio que al final se presenten algunas reflexiones generales respecto a lo recopilado.

De esta forma, el informe cuenta con 4 partes. La primera, entrega algunos elementos conceptuales sobre temor y comunicación. La segunda, describe la metodología usada en la búsqueda de experiencias. La tercera, describe cada experiencia y realiza un breve análisis de cada una. Y la cuarta parte presenta algunas conclusiones y recomendaciones generales.

Marco Conceptual

La sensación de temor

El temor que experimentan las personas frente al crimen es, tangible, pero difícil de ser abordado y medido. En principio, ese temor no es exactamente una percepción respecto de estímulos provenientes del ambiente, sino una reacción a la percepción del ambiente. Es, por lo tanto, un proceso cognitivo o una evaluación de la información percibida de acuerdo a ciertos parámetros y estereotipos culturales; además, no existe una forma de diferenciarlo claramente de otros tipos de temores. El temor al crimen es, por lo tanto, complejo e inclusive puede referirse a distintos tipos de delitos: algunas personas temen a tipos particulares de crimen pero no a otros, o bien pueden tener temor dentro de sus casas pero no en espacios públicos y viceversa.

A diferencia de otras condiciones emocionales como el amor, el placer o la felicidad, el temor no suele gozar de un buen status. Pero asumir que el temor es disfuncional al organismo es un gran error. Por el contrario, la presencia de temor en prácticamente todos los animales no es accidental, sino que es un importante factor que contribuye a la supervivencia.

El temor puede, sin embargo, volverse disfuncional o propiciar prácticas y conductas problemáticas (tanto individual como socialmente). Esto es especialmente notable cuando tal temor existe en proporciones mayores al riesgo objetivo, es decir, cuando es posible encontrar una fuerte diferencia entre los niveles de lo que se ha denominado “seguridad objetiva” y “seguridad subjetiva”¹.

La motivación para querer disminuir la sensación de temor tiene, por lo tanto, su razón de ser en los efectos que este temor tiene en la ciudadanía: encierro, aislamiento, adquisición de diversos elementos de seguridad (alarmas, armas, rejas); desconfianza hacia los vecinos y hacia el resto de la gente en general; demandas ciudadanas por mayor control y represión, son algunas de las actitudes que a corto plazo producen una sensación de seguridad pero que a largo plazo provocan una mayor percepción de inseguridad (por las externalidades de dichas medidas), una menor calidad de vida (por el aislamiento y cambios en las pautas de conducta) y por tanto, un vínculo social deteriorado (por la pérdida de confianza en los otros) y en una condición mayor de inseguridad objetiva, producto de la menor cooperación social que se produce ante un acto delictivo, lo que facilita que éstos ocurran. En este sentido, la “disminución de la sensación de temor o inseguridad” adquiere una especial connotación positiva y puede quedar incluida dentro de los considerados “bienes sociales”.

El trabajo con tal sensación puede abordarse de muy diversas maneras. En primer lugar, tratar de incidir sobre los elementos objetivos que generan esa sensación de temor, dificultando la ocurrencia de ciertos hechos delictivos o que generan inseguridad, como serían las políticas de iluminación de calles, mayor vigilancia policial, construcción de rejas en algunos sectores, erradicación de ciertos grupos sociales, etc. Pues la sola presencia u ocurrencia de dichos elementos aporta a una percepción de la realidad diferente y, por tanto a una menor sensación de inseguridad.

1. El informe del PNUD de 1998 entiende por “seguridad objetiva” las circunstancias concretas de disposición o no de mecanismos de seguridad, y por “seguridad subjetiva” la opinión evaluativa de las personas respecto de su seguridad general. Vale aclarar que este informe trabaja con el concepto de Seguridad Humana que es más amplio e incluye tanto las amenazas del desempleo como las enfermedades, la delincuencia o la falta de previsión. Sin embargo, es relevante aquí en tanto permite entrever estas diferencias entre las condiciones “objetivas” y la percepción de la población.

El segundo camino para abordar la sensación de inseguridad, es interviniendo directamente en la percepción que las personas tienen sobre la situación de violencia y criminalidad. Es decir, trabajar para que la ciudadanía tenga percepciones lo más cercanas posibles a la realidad y así genere los niveles de temor y los comportamientos de autoprotección necesarios. Para incidir en este nivel de “percepción” se requiere trabajar comunicacionalmente pues se trata de intervenir en dimensiones simbólicas y de sentido.

Cabe señalar que ambos caminos son complementarios y que difícilmente pueden obtenerse resultados efectivos en la sensación de seguridad si se implementa uno sin el otro.

Ahora bien, es interesante señalar a grandes rasgos, cuáles son los factores que influyen en la construcción de la “percepción de la realidad” que lleva a las personas a sentir temor, de manera de poder definir cuáles son las áreas o factores en los que se puede intervenir.

Los primeros factores que suelen visualizarse como incidentes en la percepción de la realidad y, por tanto en un mayor o menor nivel de temor son factores propios del individuo, como su género, la edad y su nivel educacional. En términos generales las mujeres y las personas de mayor edad expresan en las encuestas mayores niveles de temor. En un segundo lugar, se encuentra la experiencia de victimización previa que ha sufrido. Quienes han sufrido un delito normalmente se sentirán vulnerables a que les vuelva a ocurrir. Las consideraciones medioambientales (aspectos físicos y sociales del lugar de vivienda) también afectan la percepción de la realidad y por ende la sensación de temor.

A estos factores, hay que agregarle los factores comunicacionales que van desde la influencia de los medios de comunicación en la percepción de la realidad (o mejor dicho, la influencia que los contenidos de los medios tienen en las imágenes de la realidad), hasta las conversaciones cotidianas con personas o grupos de personas cercanas, muchas veces también influenciadas por los contenidos de los medios de comunicación. Ambos niveles colaboran en la construcción de la “percepción de realidad”.

En este contexto, aparecen dos tipos de acciones si se quiere influir en la percepción ciudadana de la realidad. La primera acción posible, busca mejorar la calidad del tratamiento que dan los medios de comunicación a las noticias de violencia y criminalidad, pues son éstos los que influyen en las imágenes de realidad que existen e, influyen en la conversación cotidiana que tienen los individuos con sus círculos cercanos o intermedios.

El segundo tipo de acción consiste en la difusión sistemática de información relativa a violencia y criminalidad que vaya directamente dirigida a educar a la ciudadanía. En este tipo de acción se contemplan las campañas de Seguridad Ciudadana y la incorporación de “noticias” en formato entrevista o reportaje que apuntan directamente a entregar una visión equilibrada de la realidad.

El primer tipo de acción no compete a este estudio, aunque el Centro de Estudios en Seguridad Ciudadana ha realizado una serie de investigaciones por ese camino. El segundo tipo de acción se relaciona con el objeto y los resultados de este documento. Existen diversas teorías y enfoques comunicacionales que las sustentan. Sin embargo, creemos necesario presentar sólo las que tienen mayor relación con este estudio.

Enfoques y Teorías que avalan la influencia que tienen los medios en los comportamientos o interpretaciones de la realidad de las personas.

Las teorías que aquí se presentan abordan las influencias a largo plazo que tienen los medios sobre los individuos y sobre el sistema social. En este sentido, no son teorías que den cuenta de los efectos en el comportamiento de las personas, sino de teorías que dan cuenta de los efectos de los medios en las formas de pensar y definir el mundo. Estas teorías se pueden dividir en dos grandes grupos: las teorías de los efectos ideológicos y las del establecimiento de agenda.

Las teorías de los efectos ideológicos plantean que gracias a la penetración sistemática de los mensajes homogéneos que entregan los medios se produce un fenómeno de “cultivo” o “aculturación” en el que la ciudadanía se forma imágenes determinadas sobre el entorno. Plantean también que los mensajes de los medios abonan la existencia de ciertos sistemas de creencias y producen efectos ideológicos porque la estructura latente de los mensajes distorsiona la realidad, perpetuando los intereses de la estructura de poder dominante. Lo interesante aquí es que estas teorías plantean que esta influencia no es necesariamente intencional, sino que se debe a ciertos patrones “cotidianos” de funcionamiento; y que, por tanto, no obedece a acciones conspirativas sino de naturaleza social (D’Adamo y otros, 2000: 177 - 179).

De esta forma, tendría relevancia todo tipo de mensaje comunicacional que se presenta en los medios, pues todos ellos contribuyen a formar o perpetuar determinadas imágenes de mundo. Por esto, sería conveniente iniciar acciones específicas que contribuyan a diversificar los mensajes entregados y, por tanto a pluralizar las imágenes de mundo y respecto a la violencia y criminalidad.

En este grupo de teorías, es interesante destacar la Teoría de los indicadores culturales (Ibid., pp 179 - 194) que plantea que si se analiza el sistema de mensajes de los medios, se puede bosquejar un cuadro de la cultura que guía a una comunidad a cultivar ciertas nociones y representaciones compartidas acerca de hechos y acontecimientos.

Los medios producen un conjunto de imágenes y mensajes destinados a poblaciones globales por lo que, más allá de la especificidad de cada mensaje, hay un mensaje denominador común e implícito que tiende a sostener el orden moral y social vigente. En este sentido, los medios – y en particular la TV - refuerzan las creencias y valores convencionales.

Los medios masivos de comunicación, por lo tanto, tienen la habilidad de difundir y en ocasiones imponer ciertas nociones acerca de la naturaleza de la realidad social. Esta habilidad se deriva de dos instancias: en primer lugar de la uniformidad del sistema de mensajes que refleja los valores, creencias y comportamientos convencionales tendientes a perpetuar el status quo; y en segundo lugar del realismo con que los medios presentan esa visión uniformada de la realidad social.

Dependiendo del nivel de consumo de medios de comunicación que tenga una sociedad o que tengan determinados grupos sociales, se podrían definir indicadores culturales en base a lo que muestran los medios, y éstos indicadores podrían convertirse en descriptores de la cultura de ese grupo. Puede decirse, entonces, que las percepciones públicas sobre determinados fenómenos tendrán mayor similitud con el referente refractado (la representación social que entregan los medios) que con el referente objetivo (estadísticas del mundo real) cuanto mayor sea el consumo y la exposición a los medios, pues sólo una exposición consistente repetitiva y duradera produce un cultivo estable e imágenes sociales ampliamente compartidas. Así es como en los países en que los mensajes de los medios son menos repetitivos y más variados, el proceso de cultivo es menos consistente. Por lo tanto, el aportar con nuevos mensajes sobre la violencia y criminalidad, puede aportar a un proceso de aculturación menor y a la generación de imágenes que tiendan a una mayor confianza social.

También dentro del primer grupo de teorías se encuentra la Teoría del espiral del silencio (Ibid., pp 200 - 206), la que se basa en ciertas características psicológicas de las personas respecto a la aceptabilidad social de sus ideas. En este sentido, las personas son capaces de captar intuitivamente el grado de aceptación que tendrán ciertas opiniones y adaptan sus conductas según la fuerza o debilidad aparente de ciertas opiniones. De esta forma, cuando creen que sus ideas coinciden con las de la mayoría o que podrían ser aceptadas por el público mayoritario, tienden a expresarlas abiertamente, mientras que cuando piensan que sus ideas podrían ser rechazadas, tienden a no expresarlas para no sentirse marginados. Como consecuencia, cuando una idea no es expresada crea un doble efecto: primero, la imagen que la idea expresada es más fuerte o preponderante de lo que

en realidad es y, segundo, que la otra idea no expresada es más débil o menos aceptada de lo que podría ser. Cuando esta otra visión desaparece de la escena pública, se produce el espiral del silencio.

Por esto, es relevante que aparezcan mensajes con contenidos plurales respecto a la realidad social en los medios de comunicación, pues ello permite que la imagen dominante parezca menos dominante y que la imagen marginal de la realidad aparezca menos marginal y más posible, influyendo así en la conversación cotidiana.

Respecto al segundo grupo de teorías, las del Establecimiento de la Agenda, éstas destacan el poder que tienen los medios de comunicación para llamar la atención sobre ciertos temas y para crear marcos o contextos de interpretación. No se trata de la influencia directa en las opiniones de las personas, sino de su poder para "definir los temas acerca de los cuales una sociedad debe pensar y debatir" y "definir los parámetros a partir de los cuales los distintos acontecimientos deben ser comprendidos, explicados y analizados" (Ibid., p. 207).

Bajo este enfoque se producen tres procesos: Agenda Setting, Efecto Priming y Efecto Framing, que han sido comprobados a través de numerosos estudios empíricos.

La Agenda Setting designa la definición que hacen los medios sobre qué temas las personas deben hablar. En este sentido, la gran potencialidad de los medios es dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, con lo que: 1) se sesga la orientación de la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones y, 2) la importancia que el público asigna a cada una de esas cuestiones se ve influida por el grado de relevancia que los medios de comunicación masivos le otorgan. Así es como las investigaciones empíricas detectan una relación entre los grados de presencia e importancia que los medios otorgan a un tema y lo que opina la ciudadanía (Ibid., pp 208 - 211). De esta forma, esta teoría también deja en evidencia la importancia que tiene la introducción de mensajes alternativos en los medios de comunicación, pues su presencia amplía los temas de la agenda pública.

El efecto Priming (Ibid., pp 237 – 242) plantea que los medios de comunicación influyen al proporcionar estándares que las personas adoptan para evaluar las cuestiones sociales. La noción de priming se edifica sobre la base de la investigación psicológica que pone de manifiesto que cuando las personas toman decisiones consideran el conjunto completo de la evidencia relevante disponible.

Estas consideraciones, a su vez, relevan dos importantes aspectos: primero, que las personas no prestan atención a todo sino que tienen atención selectiva y que las imágenes e impresiones tienden a concentrarse alrededor de unos pocos temas. Por otra parte, que la gente no realiza análisis exhaustivos de la información pues buscan economizar los esfuerzos cognitivos, usando para ello los heurísticos o atajos cognitivos: uno de ellos es la accesibilidad (se utiliza la información que se tiene más fácilmente disponible porque es reciente, frecuente, vívidos, etc.).

En este sentido, se trata de los efectos que tiene un contexto anterior sobre la interpretación y recuperación de la información. La presentación de estímulos de cierto signo favorece vía enlace asociativo otros conceptos semánticamente relacionados, aumentando así la probabilidad de activar pensamientos de significado semejante. De esta forma, la exposición que se tiene a un mensaje activa en el público un concepto que aumenta la probabilidad de que los pensamientos relacionados con él sean fácilmente accesibles, o bien, que los temas presentados por los medios tengan mayor probabilidad de presentarse en la mente de las personas cuando estos evalúan otras cosas.

De esta forma, este enfoque también deja en evidencia la importancia de incorporar nuevos mensajes y nuevas explicaciones a la información que entregan los medios de comunicación, con el fin de incorporar en el imaginario colectivo nuevos parámetros para las evaluaciones que la ciudadanía hace sobre violencia y criminalidad.

El efecto Framing o encuadre (Ibid., pp 250 – 253) se refiere a la necesidad de los individuos de encontrar esquemas de interpretación que permitan ordenar la información que van recibiendo del entorno. Aquí no importa el peso relativo que da un medio a un tema, sino el cómo lo trata, el modo que utiliza para definir las causas, consecuencias y repercusiones sociales y éticas que tiene el fenómeno ocurrido; el cómo define los ganadores y perdedores, los buenos y los malos; cuándo hace uso de estereotipos o prejuicios.

Este efecto está avalado por diversas investigaciones empíricas que comprueban que se relacionan fuertemente las explicaciones que dan los medios sobre un hecho y las que da la ciudadanía. En este sentido, Framing es la capacidad de producir distintas conclusiones en la audiencia de acuerdo a la forma en que se presenta la información. Y es por este efecto que es necesario que en una sociedad la cobertura de noticias se haga desde perspectivas diferentes, de manera de ampliar los elementos de análisis acerca de un mismo problema. Lo que deja en evidencia nuevamente la importancia y utilidad de hacer circular nuevos mensajes por los medios de comunicación y, por tanto en la discusión pública, pues esto permite ampliar las explicaciones que la ciudadanía se da en torno a temas de violencia y criminalidad y, por tanto influye en los comportamientos que asume.

Ahora bien, habiéndose revisado algunas teorías comunicacionales que relevan la importancia de incorporar nuevos mensajes en el sistema mediático y de discusión pública y de velar por la calidad de éstos, es interesante revisar algunos enfoques que establecen los contenidos y formas que deben tener estos mensajes y cómo deben ser construidos para tener real influencia en las actitudes y comportamientos respecto a un tema en particular. Este enfoque es el de mercadeo social.

Cabe señalar que el mercadeo social, utiliza diversas formas y estilos de mensajes y acciones, tanto en los medios de comunicación como fuera de ellos, algunos esencialmente comunicacionales y otros no. No obstante, todas las acciones se articulan en un eje comunicacional.

El “mercadeo social” o “social marketing”, además de dar cuenta de la importancia de los medios de comunicación, establece algunos criterios útiles a la hora de utilizarlos para la difusión de las campañas preventivas y de intervención. Tiene, en su base teórica, muchos de los conceptos desarrollados anteriormente; es decir, es concebido como una forma de intervención absolutamente consciente mediante las capacidades de los medios de comunicación en las cuales se basa. Así, el concepto de campaña de cambio social constituye un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas².

El concepto de marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial en campañas de bien público o la difusión de ideas que benefician a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad y es de esta forma como la mayoría de los autores lo utiliza.

Para que un programa de marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales. Por lo tanto, como primer paso del planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender cómo las personas toman decisiones y pasan a la acción, es difícil elaborar una estrategia acertada.

Dos premisas son fundamentales a la hora de construir una estrategia desde este punto de vista. La primera consiste en tener en cuenta que se trata de procesos realmente continuos, sin perfiles nítidos

2. En <http://www.comunidar.org.ar/mkt.htm>

en lo que respecta al comienzo y el final. La segunda, no perder de vista que el eje central son los clientes: ellos son constantemente parte del proceso, que comienza estudiando sus necesidades, deseos y percepciones. Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, por lo tanto las estrategias de marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige, no en función de los pensamientos y creencias de los Agentes de Cambio³.

Antes de seguir desarrollando las características del marketing social, es importante distinguir los componentes fundamentales que tiene una campaña de cambio social sea ésta comunicacional o no⁴:

- 1) **Causa:** *un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social. En este caso, la causa es la disminución de la sensación de temor, situación que nos parece que permitiría estrechar el vínculo social mejorando así la calidad de vida y disminuyendo en ciertos aspectos la delincuencia y violencia en la medida que se generen mecanismos de protección comunitaria.*
- 2) **Agente de Cambio:** *un individuo u organización que intenta generar un cambio social mediante una campaña de cambio social.*
- 3) **Destinatarios:** *individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio; en este caso puede tratarse de la ciudadanía chilena, dividida en segmentos relevantes a la campaña en cuestión.*
- 4) **Canales:** *vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.*
- 5) **Estrategia de cambio:** *la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.*

Los agentes de cambio disponen de diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, incluyendo el cabileo, planeamiento de peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio. Se destacan cinco estrategias principales⁵:

I. Estrategia Tecnológica: Para el caso de la sensación de temor, las soluciones tecnológicas para disminuir la inseguridad, pueden ser de tres tipos:

- 1) **Tecnología de modificación del producto:** *la modificación de determinadas características de las alarmas, rejas, u otras medidas de prevención situacional pueden disminuir su efecto como elementos que proporcionan seguridad, o pueden promover el contacto social en vez del aislamiento.*
- 2) **Tecnología de sustitución del producto:** *se pueden crear medidas alternativas a las alarmas, rejas o perros, como los comités vecinales de seguridad.*
- 3) **Tecnología de innovación del producto:** *La creación de un nuevo sistema de protección que fomente los comportamientos deseados (de prevención comunitaria, por ejemplo).*

II. Estrategias Económicas: éstas tratan de imponer costos sobre la conducta indeseable y de recompensar la conducta deseable. Por ejemplo: establecer un nuevo impuesto a las personas que utilicen alarmas o rejas. Los fondos podrían ser asignados posteriormente al tratamiento de las víctimas de violencia o delincuencia o a la rehabilitación de los delincuentes.

3. Ibid.

4. Ibid. Con Adecuaciones al caso de la violencia y criminalidad por parte de las autoras.

5. Ibid. Con Adecuaciones al caso de la violencia y criminalidad por parte de las autoras.

III. Estrategias político/legales: las intervenciones político/legales pueden asumir la forma de restringir la producción, venta y consumo de rejas, alarmas y perros guardianes, lo que se puede traducir en la aprobación de reglamentos que limiten el uso de estos elementos en ciertos sectores de la ciudad.

IV. Estrategias Educativas: estas pueden ser el producto de la acción del Estado o de otras asociaciones sin fines de lucro. Como ejemplo: instrucción a los niños sobre la violencia y delincuencia, los comportamientos deseados y los no deseados. Se recuerda que la estrategia de educación debe asumir que los individuos harán lo correcto y tomarán decisiones razonables si entienden qué, por qué y cómo deben hacer el cambio. La tarea del educador es traer los hechos al público-objetivo de la mejor forma posible.

V. Estrategias de Marketing Social: consiste en el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

Es importante también señalar cuáles son las diferencias entre el mercado de productos comerciales y el mercado de productos sociales (Leal, 2000: 36 – 42). Entre las diferencias más relevantes se encuentra que en el mercado de productos sociales:

- *Se apunta a un mercado con demanda negativa: la población no está interesada en adquirir las conductas que se promueven, por tanto hay que tratar de seducirlos.*
- *Los temas son especialmente delicados: las conductas que se quieren influir implican en un alto grado los sentimientos, por tanto ejercer dicha influencia es más difícil. Son comportamientos que preocupan a las personas, los piensan bien antes de actuar y con frecuencia buscan el consejo de los demás.*
- *Tiene beneficios no evidentes: el cambio de comportamiento carece de consecuencias visibles.*
- *Favorece a terceras partes, por lo tanto es más difícil motivar a las personas para que emprendan acciones cuando no son ellos mismos los beneficiados (por lo tanto hay que promover los beneficios que tienen para ellos o personas cercanas)*
- *Efectos a largo plazo: el proceso de cambio implica un largo período.*

El primer requisito para el éxito del marketing social es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no se está satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los existentes. Por lo tanto, el grado de ajuste entre el producto social y el mercado determina el valor para los destinatarios de lo que está ofreciendo el experto en Marketing social. En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios. Un ajuste equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios⁶.

La forma de lograr un ajuste correcto es conociendo al público-objetivo en profundidad. Esto implica que se debe investigar la posición que un grupo de destinatarios tiene respecto de determinado tema. Esa investigación puede dar como resultado que el grupo destinatario tiene un problema que quiere resolver o tiene una necesidad o una carencia a satisfacer.

Por otra parte, las características de una buena estrategia de marketing social son las siguientes⁷:

1. *Debe centrarse en el cliente: Lo que significa que debe enfocarse principalmente, en precisar las necesidades y deseos del público objetivo.*
2. *Debe ser visionaria, articulando un futuro claro hacia el que se dirige el programa.*

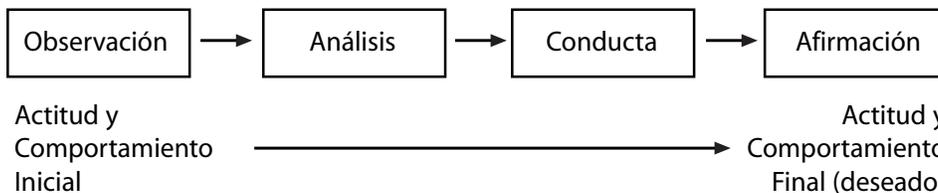
6. <http://www.comunidar.org.ar/mkt4.htm>

7. *Ibid.*

3. *Cada programa debe tener diferenciación: El profesional de Marketing Social resaltará y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.*
4. *A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.*
5. *Debe ser fácilmente comunicada: los elementos centrales de la estrategia deben ser simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa entienda sin ambigüedades la estrategia y por qué será sostenida.*
6. *Debe ser motivadora: el programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones poco realistas*
7. *Debe ser flexible: la esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar a quienes la ejecuten.*

Al trabajar en marketing social se debe actuar con prudencia y por etapas, pues bien conducido el marketing social puede provocar un cambio de vidas en pequeña o gran medida. Si los programas tienen objetivos irreales, pueden crear en la sociedad esperanzas poco razonables que provocarían desengaño y cerrarían las puertas a futuros programas.

A su vez, los destinatarios pueden encontrarse en diversas fases, por lo que el “centramiento en el cliente” debe incluir un estudio que revele qué diversidad de actitudes y pensamientos existen en la población respecto del tema a tratar en particular. El enfoque de marketing social presupone las siguientes fases en el proceso de cambio de comportamiento que tienen las personas (Leal, 2000: 94 – 95):



Esto significa que la estrategia comunicacional que se diseñe debe considerar pasar por estas 4 fases, diseñando acciones específicas para cada una de ellas; lo que implica a su vez que el desarrollo de la campaña debe basarse en un conocimiento exhaustivo y previo de la población en general.

En la Fase de Observación (Ibid., pp 101 – 120) la población objetivo no está considerando la acción deseada. Esto se puede deber a un desconocimiento del problema social en cuestión (problema de ignorancia), a que no se perciben como afectados por el problema o que no pueden hacer algo al respecto (presunción de irrelevancia), o porque tienen principios o valores contrarios al comportamiento propuesto, entre otras razones (problema de principios). En esta fase – entonces – se debe crear conciencia de la necesidad del nuevo comportamiento.

La estrategia de comunicación en esta fase, debe estar orientada a aumentar la percepción de los riesgos y la gravedad de las consecuencias del comportamiento actual y, concientizar sobre la existencia de una alternativa de comportamiento nueva y potencialmente mejor. Este proceso de concientización debe pasar por cuatro etapas

- Exposición al mensaje
- Prestar atención al mensaje
- Interés en el mensaje
- Comprensión del mensaje

Para esto, se debe tener especial cuidado en encontrar los tiempos, lugares y circunstancias en los que el público objetivo sea receptivo al mensaje; crear mensajes orientados específicamente al público objetivo con una cuidadosa selección de los soportes y la creación de mensajes poco usuales y creativos; llamar a las emociones (para interesar), usar testimonios y evitar el uso del miedo como motor de cambio.

Para llevar a cabo todo lo anterior, se buscan los medios de comunicación (tradicionales y no tradicionales) en los que se podrían insertar los mensajes diseñados. Antes de esta selección se debe realizar un breve estudio de los medios existentes que debe considerar – en la medida que se cuente con información disponible – lo siguiente:

- Análisis cuantitativo: oferta, consumo, cobertura, perfil del usuario, análisis de audiencia, etc.
- Análisis cualitativo: actitud de la población ante los distintos tipos de medios, entre otras cosas.
- Clasificación de los medios según su poder discriminante, el alcance geográfico, la divisibilidad, la economía de acceso y la rentabilidad.

Por su parte, en la Fase de análisis (Leal, 2000: 121 – 145) los individuos son conscientes de la posibilidad de cambiar de actitud y no se oponen a eso pero se encuentran considerando las ventajas e inconvenientes del cambio. Por lo tanto, el trabajo en esta fase debe estar orientado a superar una serie de resistencias al cambio que se relacionan con las ganancias y costos que se obtienen con el nuevo comportamiento, la percepción sobre lo que otros esperan de ellos y la percepción sobre la capacidad para llevar a cabo el nuevo comportamiento.

En este sentido, existen cinco estrategias para inducir a la población a emprender el cambio deseado:

- Aumentar las ventajas esperadas que son producto de éste.
- Disminuir los costos esperados si se produce el cambio de actitud.
- Aumentar la presión social actual
- Mejorar la capacidad de actuación
- Disminuir el deseo de alternativas

La elección sobre cuál de estas estrategias adoptar pasa por el análisis de dónde se encuentra el público objetivo y qué influencia ejercerá sobre él cada alternativa. En las primeras etapas, la población da más importancia a los beneficios del comportamiento actual y poco se preocupa por la eficacia del comportamiento propuesto, por lo tanto es más propensa a reaccionar ante estrategias centradas en los beneficios que ofrece el nuevo comportamiento.

Ya más avanzado el proceso, aumenta la conciencia respecto de los costos y beneficios ofrecidos. El público objetivo pasa a dar más importancia a los costos del comportamiento actual que a sus beneficios y se preocupa de sus capacidades para llevar a cabo el cambio. Por lo tanto, reaccionan mejor ante las estrategias comunicacionales orientadas a resaltar los costos.

Por lo tanto, en una primera etapa de esta fase, las estrategias más adecuadas son aquellas que enfatizan los beneficios del nuevo comportamiento. Esto significa que hay que tratar de aumentar la percepción de los consumidores de que ocurrirán resultados positivos, aumentar la importancia o deseo que esos resultados ocurran y agregar nuevos resultados positivos.

Ello implica identificar los beneficios (finales e instrumentales) que se deben comunicar y cuánto le importan a los individuos (jerarquizarlos) y a quiénes. Esto permitirá determinar las distintas estrategias que habría que implementar para cada tipo de público objetivo.

Se debe distinguir entre los beneficios de la conducta en sí misma y los beneficios de la conducta si ésta tiene éxito. En esta primera fase, hay que concentrarse en los beneficios de la conducta en

si misma, pues lo importante es lograr que el sujeto pruebe el nuevo comportamiento. Se deben resaltar beneficios adicionales y desarrollar estrategias para cambiar las creencias sobre la importancia que se le da a un beneficio, si es necesario.

Por otra parte, se debe analizar la importancia de la influencia social en la determinación de la conducta del sujeto, y usar esa información, puesto que el control de los comportamientos no está totalmente en manos de los sujetos: se consideran las opiniones de los demás y, muchas veces, la persona requiere de la cooperación de otros para llevar a cabo el nuevo comportamiento. Por lo tanto, hay que lograr que los sujetos tengan confianza en sus capacidades para emprender la nueva conducta y que, quienes los rodean y son importantes, los apoyen en este cambio.

En la etapa final de esta fase de análisis, las estrategias más adecuadas para que el público objetivo siga adelante en el proceso deben estar basadas en la determinación de los costos en que se incurre de continuar con el comportamiento anterior y en la percepción que el individuo tiene de poder llevar a cabo el comportamiento deseado. Por lo tanto se deben conocer cuáles son los costos percibidos, la probabilidad de su ocurrencia y la importancia que se da a cada uno.

Una vez que se tiene lo anterior, se pueden diseñar estrategias para facilitar el cambio de comportamiento, que van desde el cambiar realidades (eliminar las barreras-costos existentes) hasta el cambiar las percepciones (mostrar que lo que se percibe como un costo no lo es).

Fase de conducta (Ibid., pp 147 – 151): Después del análisis de los pros y contras, el sujeto decide llevar a cabo el nuevo comportamiento para lo que requerirá los incentivos adecuados dependiendo de las características del nuevo comportamiento (si es que se realiza una sola vez, se trata de un comportamiento permanente, o de comportamientos que deben ocurrir en situaciones concretas).

Para lograr que los individuos tengan la intención de efectuar el nuevo comportamiento y lo realicen, hay que considerar los factores que lo facilitan y los que lo obstaculizan. Es decir, hay que:

- Asegurarse que el nuevo comportamiento sea posible de realizar
- Asegurarse que el nuevo comportamiento sea sencillo
- Hacer que el nuevo comportamiento consuma poco tiempo
- Hacer sentir que la adopción del nuevo comportamiento es urgente
- Recordar permanentemente el nuevo comportamiento, de manera que no se olvide.

Los tres primeros requerimientos no responden necesariamente a las posibilidades de una estrategia de comunicación, sino a factores externos a ella que deben darse para que el cambio de comportamiento se produzca en forma sustentable. Por lo tanto, también hay que considerarlos en el proceso de diseño.

Fase de Afirmación (Ibid., pp 152 – 155): En esta etapa los individuos comparan las expectativas creadas en las fases de análisis y la realidad resultante (fase de conducta). El resultado de esta evaluación tendrá una importancia significativa para la repetición del comportamiento, por lo que es muy importante realizar un control de la satisfacción del cliente y utilizar estímulos y recordatorios para que no abandone el comportamiento deseado. El control de la satisfacción del cliente pasa por realizar un seguimiento de:

- Las consecuencias positivas pero insatisfactorias, realizando un control de las expectativas.
- El exceso de consecuencias negativas, resaltando lo positivo.
- El grupo de influencia negativa, consiguiendo mayor apoyo social.
- Las dificultades en la realización del nuevo comportamiento.

Los conceptos hasta aquí desarrollados cumplen una doble función. Por una parte, se entregan como propuesta, como punto de partida a tener en cuenta en la generación de nuevas campañas y difusión de mensajes en el área de seguridad ciudadana. Por otra parte, contribuyen al análisis de las experiencias recopiladas que se presentan a continuación.

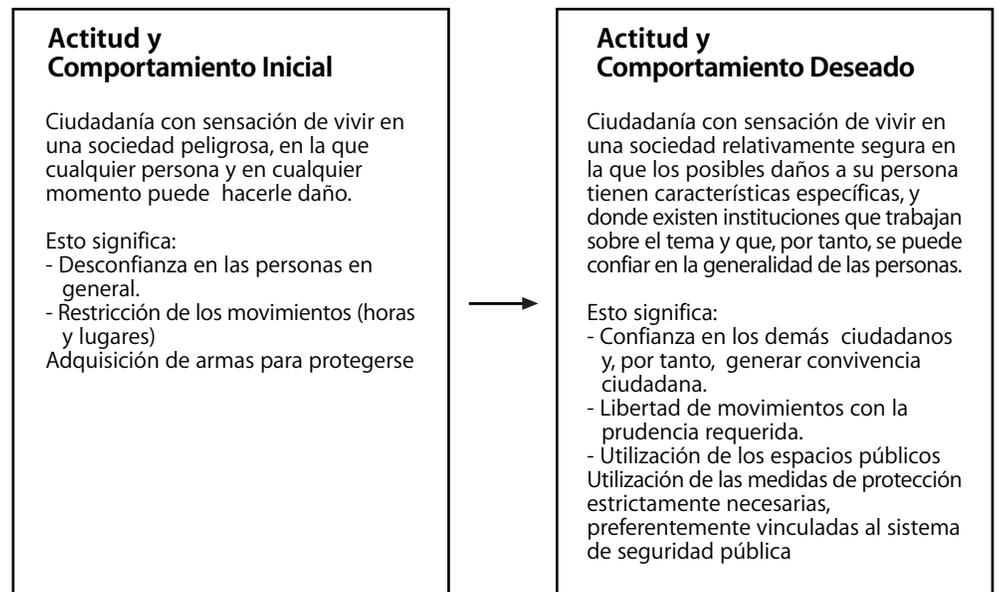
A modo de ejemplificar los conceptos entregados, se desarrolla muy brevemente un ejercicio teórico sobre una campaña para el cambio de actitud y comportamiento en el área de seguridad ciudadana y la utilización del marketing social en este contexto. Es importante destacar que se trata sólo de un ejercicio teórico y que no cuenta con los sustentos empíricos que una investigación debe darle de manera que tenga validez sociocultural la propuesta.

Ejemplo Teórico para el Contexto Chileno

En la situación chilena, podría existir interés de parte de los órganos públicos o privados interesados en disminuir la sensación de temor que tiene la sociedad civil, ya que afecta la solidez del vínculo social y el ejercicio de la ciudadanía, así como incentiva conductas contraproducentes y peligrosas, como compra de armamentos para la defensa personal. Este temor también justifica iniciativas de dudosa utilidad y contrarias a la legalidad democrática, como la reposición de la detención por sospecha. Como se desarrolló anteriormente, una vía para esto es influir en los factores que generan temor e inseguridad (como la oscuridad en el barrio, presencia de pandillas, existencia de sitios eriazos, etc.) y, la otra vía es la comunicacional o simbólica que influye en las percepciones sobre el riesgo que corren las personas de sufrir la comisión de delitos en su contra. Este ejercicio teórico se centra en la segunda.

La vía comunicacional significa influir en la percepción que tiene la ciudadanía respecto a la situación de violencia y criminalidad existente, que – en el caso chileno (y principalmente en las áreas urbanas) – es desproporcionada a la realidad existente. Esto significa que el “nuevo producto a ofrecer” debiera ser una nueva percepción de la realidad: un país relativamente seguro (en términos de violencia y criminalidad) con tendencias crecientes de criminalidad, pero en la que ésta ocurre en determinados espacios, momentos y formas. Un país que ha puesto en práctica políticas públicas que se están haciendo cargo del problema. Esta nueva percepción de la realidad debería tener efectos en la actitud y comportamiento de la ciudadanía.

Si se utiliza el diagrama presentado anteriormente para graficar las fases del proceso de cambio de comportamiento, podemos proponer lo siguiente:



Siguiendo esta definición, las estrategias para cada una de las etapas del cambio de comportamiento serían – más o menos – las siguientes.

Fase de Observación: La ciudadanía no está considerando como posibles los comportamientos que han sido definidos como deseables. Principalmente, porque no tienen relación con la percepción de realidad que tienen. Por lo tanto, el objetivo en esta parte de la campaña debe dirigirse a crear conciencia sobre la posibilidad real de ejecutar los nuevos comportamientos. Esto significa, trabajar en modificar la percepción de la realidad que tienen las personas - destacando las reales dimensiones de la violencia y criminalidad en Chile – pero haciendo énfasis en los espacios de seguridad existentes y las posibilidades de realizar acciones seguras, de manera que los nuevos comportamientos aparezcan como posibles.

Para esto se deben usar mensajes que llamen la atención, que generen interés y que permitan comprender realmente su contenido y hacia dónde apuntan.

Fase de Análisis: La ciudadanía ya asume como posible el abandonar los actuales comportamientos y asumir los nuevos, pero se encuentran evaluando los costos y beneficios de hacerlo. Por lo tanto, el objetivo de esta parte de la campaña debe ser el de superar las resistencias que tiene la ciudadanía producto de los costos y ganancias del nuevo comportamiento, la percepción sobre lo que los otros esperan de ellos y la percepción sobre la capacidad de llevar a cabo el nuevo comportamiento. En este sentido, hay cinco estrategias para inducir a la población a emprender el cambio deseado:

- Aumentar las ventajas esperadas: se puede asociar la adquisición de los nuevos comportamientos, con premios para el barrio (incentivos tributarios para la construcción de espacios públicos y subsidios para facilitar su ocupación masiva), además de hacer énfasis en los beneficios intangibles del nuevo comportamiento (mayor tranquilidad, mejor calidad de vida, mayor ciudadanía, etc.). Respecto a esto último, se debe hacer énfasis tanto en los beneficios que tiene la nueva conducta en sí misma (mejor calidad de vida al poder moverse tranquilamente, por ejemplo), como en los beneficios de la conducta si ésta tiene éxito (mayor participación ciudadana, por ejemplo)
- Disminuir los costos esperados: Por ejemplo, establecer un sistema de protección policial especial durante un período de tiempo determinado para aquellos barrios que se sumen a estos nuevos comportamientos, de manera de disminuir la percepción del costo posible al abandonar los comportamientos actuales (el costo sería un mayor riesgo de ser víctima de un acto delictual)
- Aumentar la presión social actual: Si se establece un sistema de cambio de comportamientos por barrios, entonces los habitantes de éstos pueden ejercer la presión social suficiente para que sus miembros adopten los nuevos comportamientos (abandonar rejas y alarmas, usar los espacios públicos), además de generarse una mayor confianza al estar todos involucrados en lo mismo.
- Mejorar la capacidad de actuación: Entregar mayor información respecto a cómo actuar en casos de necesidad, en el marco de los nuevos comportamientos, puesto que en caso de emergencia, si no se sabe bien qué hacer, se recurrirá a hacer lo acostumbrado. Esto significa que se debe difundir un conjunto de acciones claras para reaccionar en el marco vecinal frente al planteamiento de un problema: números de teléfonos donde llamar, qué decir, como reaccionar frente a determinadas situaciones que ocurran en los espacios públicos recientemente habilitados.
- Disminuir el deseo de encontrar alternativas: Dar énfasis en los costos incurridos en caso de continuar con el comportamiento anterior (menor calidad de vida, menor sociabilidad comunitaria, mayor criminalidad en los espacios públicos vacíos.)

Fase de conducta: La ciudadanía está dispuesta a asumir los nuevos comportamientos, por lo que requiere de los incentivos adecuados. Esto significa que – por un lado - el nuevo comportamiento que se propone debe ser sencillo, posible de realizar y requerir poco tiempo, y así debe ser entendido por la ciudadanía, de manera que se perciba que es posible realizarlo. En este caso, la idea de utilizar los espacios públicos y de compartir con los vecinos es un mensaje de contenido bastante sencillo y que no requiere tiempo adicional. No obstante, para que estos comportamientos se puedan realizar, se requiere de acciones por parte del aparato público: sistema de vigilancia policial para el barrio que permita a los ciudadanos confiar en él, la oferta de espacios públicos atractivos, la generación inicial de actividades que inviten a usar dichos espacios públicos, etc. Por otro lado, también debe hacerse énfasis en que la adopción del nuevo comportamiento es urgente, destacando las consecuencias cercanas de continuar con los comportamientos actuales (mayor aislamiento, menor protección comunitaria). Por último, la campaña debe considerar métodos que recuerden permanentemente los nuevos comportamientos (carteles, folletos a domicilio referidos a ellos) y sus beneficios, de manera de volver evidente también los beneficios que a veces podrían pasar desapercibidos por volverse cotidianos con el tiempo.

Fase de Afirmación: En esta etapa, la ciudadanía va a comparar las expectativas que tenía sobre el nuevo comportamiento con la realidad resultante al incorporarlo. Esto va a determinar si continúa con los cambios o no, por lo tanto es de alta relevancia haber controlado adecuadamente las expectativas generadas cuando se promovía el nuevo comportamiento de manera que la brecha resultante no sea significativa. Este “controlar” las expectativas se refiere especialmente a no haber lanzado la campaña de forma tal que se exageraran las posibilidades de éxito, prometiendo una sociedad absolutamente segura.

De esta forma, si la ciudadanía se siente un poco más segura va a mantener los nuevos comportamientos, pero si durante este período de prueba han seguido ocurriendo hechos delictivos y la sensación de inseguridad se mantiene, entonces probablemente vaya retornando poco a poco a los antiguos comportamientos y valoraciones de la realidad. Por esto es importante que este tipo de campañas se hagan en forma simultánea con otras acciones que contribuyen directamente a disminuir la inseguridad objetiva.

Por otra parte, también es importante crear sistemas de información de los grados de satisfacción de la ciudadanía respecto a los nuevos comportamientos de manera de realizar un seguimiento de los resultados de la campaña y de la nueva política.

Este ejercicio – meramente teórico – ayuda a clarificar la orientación que podría tener una campaña comunicacional que busque incentivar nuevos comportamientos en el ámbito de la seguridad ciudadana, pero en ningún caso pretende tener algún tipo de aplicabilidad, puesto que no cuenta con el respaldo empírico necesario que debe darle la investigación social.

II. Metodología

La búsqueda de experiencias internacionales que aplicaran los conceptos ya descritos se realizó a través de Internet utilizando dos métodos:

- La revisión de ciertos sitios conocidos por trabajar en ámbitos comunicacionales, criminológicos o de violencia, pertenecieran éstos a centros de estudio, universidades, o publicaciones. Como por ejemplo: www.policiaisociedad.org; www.vera.org; www.cels.org.ar; www.ideaspaz.org.
- Mediante buscadores como el Google. Utilizando descriptores como “disminución/reducción de temor/violencia”, “comunicación + miedo”, “temor + comunicación + seguridad”, “seguridad ciudadana + comunicación”, “reduction of fear + media”, “reduce + fear/violence”, “fear of crime”.

Los criterios para seleccionar las experiencias de las muchas encontradas fueron:

1. Que se tratara de campañas cuyo objetivo fuera el cambio de conductas en torno a la disminución del temor, de la violencia y/o propiciadoras de la resolución pacífica de conflictos,
2. Que incluyeran la utilización de medios masivos de comunicación o de alguna estrategia comunicacional, por lo cual los agentes de cambio provienen tanto de la sociedad civil como del gobierno
3. Que - en lo posible - especificaran algún tipo de evaluación, sobre sus resultados, exceptuando las que estaban en fase de implementación, de manera de poder dar a conocer experiencias ya evaluadas como exitosas.

De esta forma, se presentan 8 experiencias. Para cada una de ellas se efectuó el llenado de una ficha básica, en la que se contempló tanto el organismo que la había implementado o que aún la implementa, datos de ubicación del material y objetivos primordiales a los que apuntaba tal campaña. El resto describe brevemente la puesta en práctica de la campaña - en base a los datos recopilados - y procede a la crítica y recuperación de aquellos aspectos que son importantes de considerar para el diseño de estrategias comunicacionales que intervengan en ámbitos relativos a la inseguridad ciudadana

III. Recopilación de Experiencias

EXPERIENCIA 1: “Campaña de sensibilización a favor del desarme”

País: El Salvador

Institución: PNUD

Programa: Hacia la construcción de una sociedad sin violencia.

Equipo de Dirección: Héctor Dada Hirezi - Mauricio Gaborit - Cecilia Gallardo de Cano - Salvador Samayoa

Fuente: Otros datos de ubicación: 3a Calle Poniente No 4048, entre 77 y 79 Avenida Norte Col. Escalón. San Salvador, El Salvador, C.A.

Tel: (503)263-0066, 263-3485. Fax: (503)263-3501

Grupo objetivo: Población Civil Salvadoreña

Año: transcurso del 2001

Objetivo general del Programa:

Identificar las causas de la violencia que prevalece en las relaciones sociales en El Salvador; y diseñar estrategias encaminadas a disminuir los índices de violencia.

Objetivo específico de la campaña:

Sensibilizar a la población sobre los riesgos de la proliferación de armas de fuego en manos de población civil, a través de actividades que involucran a los medios masivos y alternativos de comunicación.

Contexto:

De acuerdo a los datos de la investigación “Las Armas de fuego en El Salvador”, realizada en el marco del Proyecto “Fortalecimiento de los mecanismos de control de pequeñas armas”, aproximadamente 450.000 armas de fuego, entre legales e ilegales, circulan en manos de la población civil de El Salvador.

Del total de la población encuestada 6,3% dijo poseer arma de fuego, y 38,2% quisiera poseer un arma. Sin embargo es importante considerar que muchos entrevistados pueden negar la posesión de armas de fuego porque no cuentan con los permisos legales para hacerlo o porque no quieren admitir frente a un extraño que las poseen. Se utilizó un instrumento de recolección de información que buscó minimizar los efectos de la deseabilidad social, pero aún así fue muy difícil convencer a los ciudadanos que tienen armas no matriculadas - que son la mayoría - que se expusieran a declarar su condición de ilegalidad.

Se realizó una encuesta nacional de actitudes, normas y valores en torno a la violencia y uso de armas de fuego. El estudio puso también de manifiesto que esta amplia disponibilidad de armas, lejos de ser un factor de protección, constituye un factor de riesgo que incide directamente en el aumento de muertes violentas.

Estrategias implementadas. Descripción y comentarios.

La estrategia comunicacional fue una campaña masiva, enfocada hacia la reducción de la criminalidad y la violencia provocando un alto impacto emocional acerca del uso de armas; fue pensada como de larga duración, es decir, aspira a reducir la adquisición y uso de armas en un futuro más o menos cercano.

Contempló dos tipos de acciones:

1. Actividades a nivel local en siete municipios (San Salvador, Santa Ana, Sonsonate, Nueva San Salvador, Apopa, Mejicanos, y San Miguel), seleccionados por presentar altos niveles de violencia, por ser lugares donde se registran numerosos incidentes provocados por el uso de armas de fuego y por contar con iniciativas locales para apoyar su implementación.
2. Difusión de mensajes sobre los riesgos de la proliferación de armas de fuego en manos de la población civil, a través de los medios masivos de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2002. La campaña fue diseñada y producida por la Agencia de Publicidad Molina Bianchi Ogilvi, sin costo alguno.

En la implementación de la campaña participaron el Consejo de Seguridad Pública, la Policía Nacional Civil, el Ministerio de Educación, la Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho, el Instituto Universitario de Opinión Pública de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO El Salvador, El Museo de los Niños Tín Marín, la Asociación Scout de El Salvador, la Red para la Infancia y la Adolescencia y la empresa privada. Por su parte, el contenido y los mensajes han sido elaborados a partir de un estudio realizado en el marco de un proyecto que contempla todas las organizaciones mencionadas más el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) a través de una Mesa Técnica.

Se destacan tres grandes líneas:

1. Sensibilización de la población en general: en este componente se estableció una alianza estratégica con los medios de comunicación con el objetivo de divulgar mensajes a favor del desarme a nivel nacional, y de generar opiniones a través de programas, entrevistas y debates, entre otros. Asimismo, una serie de presentaciones teatrales en los municipios beneficiados facilita la divulgación y comprensión acerca de las situaciones de riesgo relacionadas con la violencia y las armas de fuego.
2. Sensibilización de los jóvenes hasta 35 años: se desarrollan actividades deportivas y de divulgación de mensajes específicos durante eventos futbolísticos. Asimismo, la Policía Nacional Civil divulga información sobre aspectos preventivos, administrativos y legales a 30.000 propietarios de armas de fuego.
3. Sensibilización de los niños y niñas de 7 a 13 años: se han integrado grupos de niños y niñas de 7 a 13 años quienes participan activamente en el desarrollo de acciones preventivas orientadas a transmitir mensajes sobre los riesgos de la proliferación de armas de fuego a los padres de familia. Los niños y niñas brindan un ejemplo de desarme a los adultos a través de la entrega y reciclaje de juguetes bélicos.

Hasta la fecha, la organización reporta los siguientes avances en la implementación de la estrategia comunicativa:

- Apoyo gratuito de la Agencia de Publicidad Molina Bianchi para el diseño creativo de la campaña “¡Armas, ni de juguete!”, producción de materiales impresos, sonoros, audiovisuales, así como también para la negociación de espacios gratuitos en los medios masivos.
- Conformación de un grupo de voceros especializados en coordinación con la Fundación Arias Para la Paz, con el propósito de alcanzar mayor incidencia en los medios de comunicación en torno a temas de violencia y del desarme.
- Diseño, producción y difusión de 30 programas sobre temas de violencia y desarme, dirigidos a la niñez y adolescencia a través de la radio UPA.
- Producción de 2.000 camisetas, 10.000 cuadernos, 1.000 gorras, 3.000 distintivos, los cuales son canjeados por juguetes bélicos en Escuelas Públicas.

- Realización de tres conferencias con la participación de expertos nacionales e internacionales sobre el tema de “Violencia y Armas de fuego” en San Salvador, Santa Ana y San Miguel, principales ciudades del país. Las mismas contaron con una amplia cobertura mediática nacional y local, y se realizaron varias entrevistas especializadas en torno al tema. En Santa Ana, el contenido de la conferencia ayudó a fortalecer los mensajes de una movilización social donde participaron 10.000 personas a favor del desarme, retomando el lema de la campaña “¡Armas, ni de juguete!”.
- Creación, montaje y presentación de una obra teatral con el propósito de sensibilizar a la población general de los municipios beneficiados sobre los riesgos de la proliferación de armas de fuego en manos de la población civil.
- Diseño y producción, en coordinación con la División de Armas y Explosivos de la Policía Nacional Civil de 30.000 trípticos dirigidos a los propietarios de armas de fuego para promover los aspectos preventivos, administrativos y legales relacionados con las armas de fuego.
- Creación de los grupos “Ángeles de la Paz” en los cuales participan de manera activa y consciente 350 niños y 50 maestros provenientes de 40 centros educativos, en el diseño e implementación de actividades a favor de la no violencia y el desarme.
- Desarrollo, en coordinación con el Museo del Niño Tin Marín de talleres de reciclajes de juguetes bélicos, y construcción de esculturas con juguetes reciclados, como símbolo de una voluntad de la niñez hacia la construcción de una sociedad civil sin violencia y desarmada.

En la página web en la que se explica el desarrollo de esta campaña, se encuentran dos afiches de la campaña, dos spots televisivos y cuatro cuñas de radio, todos ellos de libre acceso. Los primeros intentan llegar al público con mensajes cortos, claros y ligados a una estética infantil como manera de mostrar la vulnerabilidad —especialmente de los niños— frente a la posesión de armas, pero también como manera de metaforizar la indefensión de la población en general frente a ellas. Los mensajes van directamente al hecho de que las armas “matan” y que con ellas nadie gana. Los diseños contrastan la inocencia infantil con la tragedia de la muerte, a través de referencias a juegos como el “ahorcado” y un “gato” perforado por un proyectil (ver afiches en página siguiente).

Tanto los spots televisivos como los radiales comparten el mismo estilo: en ambos las voces son de juegos infantiles, rondas, adivinanzas y canciones silenciadas por el ruido de un disparo. En el caso de la televisión, las imágenes muestran imágenes borrosas de niños jugando o de juguetes bélicos, las cuales son acompañadas por una música dramática que va subiendo su volumen hasta que también es interrumpida por el disparo. En ambos casos, el locutor cierra con la frase “Armas, ni de juguete. Por una sociedad sin violencia.”

Si bien esta campaña pretendió ser un medio de sensibilización para difundir mensajes claros y sólidamente fundamentados respecto a los riesgos que implican las armas en manos de la población civil, hay que destacar que los recursos publicitarios utilizados son fuertes en su forma y buscan impactar a la población. Esta situación alimenta la duda respecto a su efectividad y la posibilidad que terminen generando más bien una reacción de desagrado en algunos sectores poblacionales. Adicional a lo anterior, queda la interrogante respecto al tipo de persona (o estado de sensibilidad en el tema) al que está dirigido.

Lo interesante de destacar aquí es que el despliegue propositivo de la campaña no logra exponer claramente las facetas negativas de la portación de armas ni las alternativas a su uso. Como facetas negativas de la portación de armas la campaña podría avanzar más allá que la asociación “armas = muerte de inocentes” y poner en juego la relación que las armas tienen con el deterioro de la calidad de vida, lo poco que aportan para mantener realmente la seguridad, el deterioro del vínculo social que generan al sólo confiarse en las armas y en la cooperación con otros, etc. En este sentido, es casi

una obviedad decir que las armas matan, puesto que es por eso, por el temor y por su efecto disuasivo en el delincuente que sus portadores las han adquirido.

En cuanto a la ausencia de alternativas al uso de armas en la campaña, puede ser hasta contraproducente, pues – por un lado – se puede rechazar el uso de armas (haciéndole caso a la campaña) y al no ofrecerles una alternativa al arma para sentirse seguros, se les genera una mayor sensación de inseguridad. O bien, pueden decidir continuar con las armas (rechazando la campaña), dado que el peligro que provocan depende de su portador, mientras que el que proviene de eventuales agresores es incontrolable. De esta forma, sólo poseer un arma ofrece sensación de seguridad.

No obstante, ha de notarse - tal como se desarrolló más arriba - que esta campaña se ha visto complementada por numerosas actividades de tipo comunitario, donde se encuentra anclado el nivel propositivo del programa antes que el inhibitorio, por lo que el análisis exclusivo de los afiches y spots publicitarios constituye un análisis parcial de la totalidad de la estrategia implementada. Además, este análisis está estrictamente relacionado con el contexto cultural y delictual chileno, por lo que no se invalida la efectividad que puede haber tenido la campaña en su lugar original de implementación.

Es interesante destacar – como aspectos positivos - la utilización de alianzas que este programa logró desarrollar: alianzas con una agencia de publicidad que diseña y ejecuta la campaña sin costo alguno; alianzas con medios de comunicación que difunden gratuitamente los mensajes y que entregan espacios para la circulación de opiniones diversas en torno a la violencia y las armas y que – muy importante – se suman a la formación de un grupo de voceros especializados en el tema; alianzas con otras instituciones públicas y privadas para la implementación de diversas acciones.

Por otra parte, se debe destacar lo bien sustentada que está la campaña en estudios que dan cuenta de la realidad que se desea modificar y de la subjetividad de la sociedad civil frente al tema.

Es destacable también el conjunto de actividades que se entrecruzan, generando un sentido más integral para la intervención cuando se involucran acciones simbólicas, comunicacionales y cognitivas que facilitan la comprensión e internalización de las nuevas actitudes y comportamientos: obras de teatro, divulgación de mensajes en lugares de alta concentración de público, esculturas, entrevistas y programas de conversación que profundizan el tema y actividades con niños.



Spot Televisivos

<http://www.violenciaelsalvador.org.sv/Angeles-dela-paz/Spot%20de%20television/Videos%20AVI/001%20Armas%2030%20seg.avi>

<http://www.violenciaelsalvador.org.sv/Angeles-dela-paz/Spot%20de%20television/Videos%20AVI/002%20Estatuas%20de%20marfil%2030%20seg.avi>

Cuñas de Radio

http://www.violenciaelsalvador.org.sv/Angeles-dela-paz/Archivos_de_radio/MP3/001%20Pobrecita%20Huerfanita%2030%20seg.mp3

http://www.violenciaelsalvador.org.sv/Angeles-dela-paz/Archivos_de_radio/MP3/002%20Tengo%20una%20Muneca%2030%20seg.mp3

http://www.violenciaelsalvador.org.sv/Angeles-dela-paz/Archivos_de_radio/MP3/003%20Caminito%20de%20la%20escuela%2030%20seg..mp3

http://www.violenciaelsalvador.org.sv/Angeles-dela-paz/Archivos_de_radio/MP3/004%20Ping%20Pong%2030%20seg..mp3

EXPERIENCIA 2: “VIVA Colombia. Viaja por ella”

País: Colombia

Institución: Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Cuenta con el apoyo de los Ministerios de Transporte y Defensa, el Ejército Nacional, la Policía de Carreteras y la Armada.

Programa: “Política de Turismo para una sociedad que construye la paz”

Fuente: <http://cne.presidencia.gov.co/vivecolombia/index.htm>,

<http://www.turismocolombia.com>,

<http://www.mincomex.gov.co/mincomexvbecontent/documentos/turismo/direction03.htm>

Otros datos de ubicación:

Ministerio de Desarrollo Económico – Dirección General de Turismo, Fondo de Promoción Turística: Carrera 16A N°78-55Of. 604, Bogotá

Teléfono: (571) 6114330/ 4185, email: turismocolombia@andinanet.com

Grupo objetivo: Sociedad civil nacional e internacional

Año: primavera-verano 2002 (inicio)

Objetivo general:

Consolidar la oferta y la demanda turística, uniendo el tema del turismo al programa de seguridad democrática del gobierno nacional.

Objetivo específico:

Contribuir a disminuir la inseguridad, para incrementar la captación de divisas por recepción de turismo. Mantener, mejorar y ampliar el empleo en el sector turístico; recuperar los espacios públicos a través del fomento de las visitas a festividades, ferias, ciudades, etc., además de resaltar los símbolos patrios como forma de unir a los colombianos.

Contexto:

Al analizar la situación colombiana, no se puede dejar de lado uno de los puntos principales que aqueja a este país: la violencia ejercida por la guerrilla, los narcotraficantes y grupos paramilitares, los que tienen control sobre vastos sectores del país. En ese contexto, y teniendo como meta la recuperación de la geografía colombiana, surge la iniciativa del “Plan de Desarrollo Turístico”, dentro del cual se ha desarrollado el programa “Vive Colombia, viaja por ella”.

Al iniciarse esta campaña, el diagnóstico realizado resaltaba que el turismo en Colombia afrontaba una serie de problemas. Los más graves, además de la imagen negativa del país en el exterior y la inseguridad, pueden concretarse en la pérdida de competitividad y en el deterioro de los destinos turísticos tradicionales.

El interés por el desarrollo de este sector de la economía se debe a su capacidad de generar divisas. En virtud de ello se planificaron estrategias para incrementar la competitividad y fomentar la inversión extranjera en el sector turístico.

Política de Turismo para una Sociedad que Construye la Paz dio, en este sentido, un paso fundamental al perfilar un instrumento esencial tanto para la reactivación sectorial en el corto plazo, como para el establecimiento de una política de Estado que permitiera el fortalecimiento de las actividades turísticas y, de manera simultánea, la disminución de la incertidumbre en el mediano y largo plazo y, por tanto, la posibilidad de realizar proyecciones.

Vive Colombia arranca el 2002 con una nueva propuesta para invitar a los colombianos a viajar por ella. Se trata de una tarea conjunta de la Dirección General de Turismo del Ministerio de Desarrollo Económico y el Fondo de Promoción Turística que está encaminada a premiar a los viajeros que elijan como destino turístico a Colombia.

Estrategias implementadas. Descripción y comentarios.

La campaña “Vive Colombia, viaja por ella”, consiste en un conjunto de medidas tendientes a facilitar el turismo al interior de Colombia. Básicamente, tiene dos componentes: uno operativo y el otro comunicacional y ambos se apoyan mutuamente. El componente operativo consiste en caravanas movilizadas en buses y autos con fuerte protección policial. De esta manera, se visitan las ciudades promocionadas oficialmente y sus lugares históricos, que cuentan con una red de hospedaje y gastronomía para todo tipo de personas, desde residenciales hasta hoteles (según necesidad del usuario o visitante). Todo esto va acompañado de una estrategia comunicacional que invita a recorrer Colombia.

Previamente, se realizaron estudios para conocer los tipos de turista existentes al interior de Colombia, los cuales fueron clasificados en cinco tipos en virtud de los cuales se presenta la oferta turística, a su vez agrupada en siete grandes productos: Sol y playa, Historia y cultura, Ecoturismo, Agroturismo, Deportes y aventura, Ciudades capitales y Ferias y fiestas. Los cinco tipos de turistas son: elitista, idealista, adaptado, introvertido y descomplicado.

El componente comunicacional de “Vive Colombia, viaja por ella”, ha sido promovido por la Dirección General de Turismo del Ministerio de Desarrollo Económico y el Fondo de Promoción Turística y se ha difundido a través de la prensa, la radio, la televisión y el cine. Los spots publicitarios cumplen dos funciones: la principal consiste en recordar a los habitantes de Colombia que tienen una tierra “que invita a conocerla, a explorarla y a viajar por ella” y demostrar que pese a las dificultades que tiene el país, sigue siendo un destino atractivo tanto para los turistas nacionales como los internacionales. Por el otro, recuerda las fechas y lugares de partida de las caravanas de turismo, acompañadas de fuertes medidas de seguridad.

Se presentan en televisión cuatro comerciales protagonizados por reconocidos colombianos como Ana María Orozco, Paola Turbay, Andrés Cepeda y dos personajes de “Francisco el Matemático”. Todos ellos tratan de recalcar la idea de una Colombia que merece ser visitada, por lo que se insta a los ciudadanos a participar e inscribirse en las caravanas promocionales. Cuenta además con incentivos novedosos, entre ellos la destinación de \$800 millones para premiar a los viajeros que realicen en turismo consumos mayores a \$50.000 (equivalente a \$11.000 chilenos) con elementos alusivos a Colombia.

A pesar de que se trata de caravanas que efectivamente son acompañadas por mucha presencia policial, lo más relevante de esta campaña es la forma de rescatar el aspecto más positivo y alegre de Colombia, lo que se nota especialmente en la música del jingle publicitario – que ha sido muy bien evaluado en recordación - así como los colores vivaces de los posters y viñetas. Por otro lado, también es muy relevante la forma en que se seduce al público con una oferta que ha considerado la gran diversidad de públicos posibles, enfatizando de tal manera los productos ofrecidos a ellos, y que efectivamente parece lograr que los ciudadanos recuperen la geografía colombiana.

Debe destacarse también que esta estrategia deja perfectamente clara la distinción entre las funciones policiales de prevención y represión del delito y las de los ciudadanos, de ocupación y demanda de espacios y seguridad, lo cual es sumamente relevante porque, sin anular el papel policial, establece tajantemente la importancia y necesidad de la incorporación de la ciudadanía en la lucha contra la violencia y la inseguridad y su aporte a la disminución del temor.

Otros aspectos positivos de la campaña tienen relación con la vinculación que se hace entre una actividad económica y un problema social, tratando de mitigar uno para solucionar el otro. Este tipo de relaciones también se podría establecer en Chile con los programas de recuperación de barrios patrimoniales en el centro de Santiago, por ejemplo, donde se han desarrollado incentivos económicos para atraer a la ciudadanía a vivir en el centro, situación que probablemente podría complementarse con actividades de protección o de seguridad, que aseguren a la población que va a poder disfrutar del sector.

Por otra parte, también es rescatable la implementación de incentivos económicos para quienes ejecuten el comportamiento deseado, estrategia que es ampliamente sugerida por el marketing social y que en Chile podría ser aplicada y fomentar así un mayor uso de los espacios públicos. Por ejemplo con incentivos económicos a comerciantes que amplíen su actividad al espacio público (con lo que se va generando en la ciudadanía una práctica de apropiación de los espacios públicos comerciales y legales), o a Municipios que desarrollen iniciativas de recuperación de espacios públicos, o a empresas constructoras que diseñen en sus proyectos lugares de encuentro de la comunidad. O incluso, incorporar en las políticas públicas de diversos ministerios, incentivos para la construcción y utilización de espacios públicos (como podría ser el Ministerio de Vivienda).

Otro aspecto valioso de esta campaña es que está avalada por un estudio – principalmente turístico – que da cuenta de las características de la población Colombiana y que permite entonces, diseñar estrategias comunicacionales para atacar la principal razón para no hacer turismo en Colombia. Y, al mismo tiempo, es una campaña que ha sido evaluada en sus efectos y que muestra importantes resultados positivos.

Por último, la campaña es pegajosa y alegre, invita a mirar y disfrutar un futuro seguro, abriendo diversas opciones de turismo, en vez de ofrecer una mirada atemorizante y que limita el actuar, como fue el caso de la primera experiencia reseñada.

Evaluación

Por su parte, debe ser destacada la evaluación que ha tenido el programa y los logros obtenidos por éste. El primer tracking o rastreo publicitario de “Vive Colombia” pudo establecer que la campaña ha contado con una muy buena acogida dentro del público de las cuatro principales ciudades. En la metodología utilizada en la primera evaluación se trabajó con una muestra de 800 encuestas dentro de un grupo objetivo de hombres y mujeres económicamente activos, pertenecientes a los estratos 3,4 y 5,6 y entre los rangos de edades de 18 a 55 años.

En esta evaluación se determinó el nivel de recuerdo, comprensión y asimilación del mensaje, así como la actitud de los encuestados hacia el “viajar por Colombia”. Los resultados de la primera evaluación, realizada entre el 20 de noviembre y el 2 de diciembre, que tiene un índice de confiabilidad del 95% y un margen de error del 3.54 % indica que cuatro meses de agresiva presencia en los medios de comunicación han servido para que la campaña tenga una recordación espontánea del 33% y con ayuda del 55%. Estas cifras son altamente satisfactorias si se tiene en cuenta que campañas de gran éxito publicitario han tenido una recordación espontánea del 20% y una ayudada del 40%. Para los encuestados “Vive Colombia” invita a conocer el país y motiva a viajar, además de que muestra que el país es bello y que hay que quererlo y disfrutarlo.

Dentro de la campaña, en lo que a parte visual se refiere, los paisajes de los spots han sido los de más recordación en los televidentes, ya que un 45% de los entrevistados recuerda la campaña por los paisajes que se presentan, siendo el “viajar por las zonas de Colombia” el mensaje que más ha llegado a los receptores de la campaña. La campaña en televisión ha sido la de más recordación, seguida por la radio, prensa y revistas.

El jingle es recordado espontáneamente por el 22% de los encuestados y nuevamente la televisión arrasa en este aspecto, ya que el 97% de los que lo recuerdan lo han escuchado en televisión. Los encuestados catalogaron la campaña como agradable y clara y aceptaron que a raíz de esta iniciativa, la atracción por viajar había aumentado. Sólo un 6% de la población encuestada aseguró que su atracción por viajar no se había acentuado.

Vive Colombia
Viaja por ella



EXPERIENCIA 3: “Programa Desarrollo, Seguridad y Paz, DESEPAZ de la Ciudad de Cali”

País: Colombia, Ciudad de Cali

Institución: Fundación Carvajal

Programa: Programas Municipales para la prevención y atención de la violencia.

Fuente: <http://www.iadb.org/sds/doc/2112spa.pdf>,

<http://www.iadb.org/sds/doc/BoletinRedAlcaldesJunio2000.pdf>

Datos de ubicación: Rodrigo Guerrero MD.Dr,ph.D, Apartado 6871, Cali. Colombia

Teléfono 572 554 2949

Email: guerrerr@norma.net

Años: 1992 - 1994

Grupo objetivo:

Ciudadanía en general

Objetivo general:

El Programa de Desarrollo, Seguridad y Paz (DESEPAZ) fue creado como respuesta a la necesidad de contener la violencia y la inseguridad en Cali, Colombia, entre los años 1992 – 1994.

Objetivo específico:

Difundir la educación ciudadana para la paz.

Contexto:

Si bien por regla general se puede decir que las tasas de homicidio han aumentado en la mayor parte de América desde la década de los ochenta (la tasa promedio está alrededor de 20 homicidios por cien mil habitantes), la situación en la que se encuentra Colombia es dramáticamente diferente de la que presentan otros países de la región. Canadá y los países del Cono Sur (Uruguay, Argentina y Chile) tienen tasas alrededor de 5 homicidios por cien mil habitantes, mientras que El Salvador y Colombia alcanzaron a comienzos de los años noventa tasas quince o veinte veces mayores. Aún dentro de cada país se puede observar gran heterogeneidad en las tasas de homicidio que, en el caso colombiano, va desde una tasa cercana a 200 por cien mil habitantes observada para Medellín a una de 16, por cada mil habitantes en Cartagena.

Particularmente, la ciudad de Cali - localizada en el suroeste de Colombia - con una población cercana a los dos millones de habitantes (la segunda en población), es una ciudad industrial, localizada en medio de una fértil y bella zona del país: el Valle del Cauca. Cali ha ganado reconocimientos nacionales e internacionales, entre otras razones, debido a un alto grado de participación social y al compromiso del sector privado en el apoyo a los esfuerzos del gobierno local en los proyectos que tienen relevancia para la sociedad.

Sin embargo, la tasa de homicidios pasó de 23 a 90 por cien mil habitantes entre 1983 y 1993 y, según los datos de la Secretaría de Salud de Cali, los homicidios internacionales se han convertido en la primera causa de muerte en la población general.

En este contexto, surge la iniciativa “Programa Desarrollo, Seguridad y Paz (Desepaz)” en 1992, como cumplimiento con la ciudadanía, del entonces alcalde de Cali, Rodrigo Guerrero, de una promesa electoral de colocar la primera prioridad en la recuperación de la paz ciudadana.

Estrategias implementadas. Descripción y comentarios.

Debido a que DESEPAZ es una propuesta de política integral de paz, tiene varias aristas de trabajo a fin de intervenir en las zonas y comunas de mayor incidencia delincriminal. Se partió de la base de que debía difundirse la negociación y resolución pacífica de los conflictos como manera de hacer frente a la tradicional respuesta represiva/agresiva.

Se implementaron, así, diversos programas que apuntan a la educación para la tolerancia y la convivencia ciudadana, empezando por el análisis y estudio sistemático de la violencia, el enfoque del fortalecimiento institucional del orden ciudadano, la educación ciudadana y comunicaciones para la paz, programas con jóvenes y algunas políticas específicas como la Ley Semi-Seca, Prohibición del porte de Armas, Prevención de Accidentes de Tránsito, entre otras. Todas estrategias que tienen como base la idea de que la violencia tiene un origen multicausal, por lo que, además de la promoción de una más armoniosa convivencia ciudadana, se promueve el fortalecimiento institucional, tanto de las policías como del sistema de justicia.

En el aspecto publicitario - como parte de este conjunto de medidas - se desarrolló una serie de comerciales de televisión sobre diversos temas, entre los cuales merece destacar la creación de un personaje que tuvo muchísima aceptación e impacto: El Vivo Bobo. Este personaje representa al ciudadano típico, que buscando el beneficio personal no respeta las reglas de convivencia ciudadana pero que siempre acaba siendo ridiculizado por hacer tales cosas. El Vivo Bobo apareció en una serie de comerciales que fueron pagados por el sector privado de la ciudad.

No se han encontrado registros, en Internet, de esta campaña, sin embargo resulta interesante en virtud de que la campaña mediática ha sido considerada - por el programa - como un gran aporte para la educación para la paz y la seguridad ciudadana. En este sentido, la difusión de las normas de convivencia y el respeto a las reglas aparece como un elemento importante, especialmente en lugares en los cuales la violencia general se incrementa debido al aumento de la violencia cotidiana.

En este sentido, un aspecto destacable de esta experiencia es que trabaja en ámbitos de la violencia que normalmente no son consideradas como relevantes, pero que tienen fuerte impacto, como lo es la violencia cotidiana que viven todos los ciudadanos - en el caso chileno - cuando se movilizan en auto o a pie por las calles de Santiago y son agredidos por taxistas, conductores de micros y conductores agresivos, cuando participan u observan movilizaciones sociales que terminan en fuertes disturbios, cuando asisten al estadio y temen las reacciones de las barras, cuando van al colegio y observan riñas de estudiantes. Todas estas experiencias de violencia pueden producir - de una u otra forma - temor y, por tanto afectar la sensación de seguridad.

En ese contexto, puede tener gran utilidad iniciar acciones para trabajar la inseguridad ciudadana desde la lógica del respeto a las normas básicas de convivencia y la resolución pacífica de conflictos.

Se destaca también la utilización del personaje Vivo Bobo, como un ícono que representa a la ciudadanía y sus conductas típicas. Puede ser un elemento pedagógico entretenido si está bien enfocado.

Por último, se destaca el enfoque multidimensional que se utiliza para trabajar el problema, donde se difunden y emplean aspectos legales, institucionales, de prevención y de convivencia ciudadana.

Evaluación y logros

La tasa de homicidios de Cali comenzó a descender en 1995. Sin embargo, no es posible atribuir este descenso al Programa DESEPAZ, por múltiples razones. En primer lugar, por no haberse tratado de un estudio experimental, donde se realizan intervenciones en algunas áreas y se reservan otras áreas como testigo o control para poder comparar los efectos de las medidas implantadas. Las medidas fueron aplicándose sin un plan u orden definido previamente y además, se aplicaban en toda la ciudad. En segundo lugar, porque la ciudad está inmersa en el contexto más amplio de todo el país y es influida por variables de carácter nacional, sobre las cuales no se puede tener ningún control (por ejemplo, la política económica de apertura, los éxitos que tenga el gobierno nacional en la lucha contra el narcotráfico, etc.). A pesar de todas estas consideraciones, el hecho de que la tasa de homicidios hubiera descendido es muy sugestivo.

Este programa ha contribuido a una disminución de los homicidios del 30% en un período de 5 años. También ha contribuido a impulsar y evaluar programas dirigidos a reducir la violencia contra mujeres, a evaluar políticas con relación a la legislación sobre porte de armas de fuego, uso obligatorio de cascos en motocicletas, restricción del consumo de alcohol y uso obligatorio del cinturón de seguridad en automóviles. Igualmente ha servido para identificar áreas de alto riesgo de accidentalidad de peatones en vías públicas y zonas urbanas en las que la violencia es un problema mayor.

EXPERIENCIA 4: “Vea el cambio – Policías en acción”

País: Colombia

Institución: Ministerio de Defensa - Policía Nacional de Colombia

Programa: “Programa Vea el Cambio”

Fuente: <http://www.policia.gov.co/>

Datos de ubicación: Avenida el Dorado CAN Transversal 45 # 40-11 Bogotá-Colombia

Teléfono 315-90-00

email: direccion@policia.gov.co

Año: mes de Abril 2003, comienza la programación.

Grupo objetivo:

Ciudadanía en general, con un proyecto educativo enfocado especialmente a los niños

Objetivo general:

Dar a conocer el trabajo de la policía, actuando como canal de comunicación entre la ciudadanía y la Institución, en el tema de los derechos humanos.

Objetivo específico:

Aumentar la percepción de seguridad, dando a conocer el accionar de la policía y entregando a la ciudadanía herramientas para combatir la delincuencia dentro de una cultura de la seguridad.

Contexto:

Para comprender el contexto en el que se instala este programa, hay que remitirse a los grandes problemas que enfrenta Colombia, entre los que destacan la guerrilla, la presencia paramilitar, el narcotráfico y la corrupción, tal como se destacó en la experiencia de “Viva Colombia”. La inseguridad, para los habitantes de Colombia, se encuentra también ligada a una percepción muy negativa respecto a la Policía Nacional, relacionada con los altos niveles de corrupción mencionados y el uso innecesario y abusivo de la fuerza. Estos motivos, entre otros, son los que en mayor medida han contribuido a quebrantar la confianza de la ciudadanía en su policía, la cual, encargada de velar por sus intereses se convirtió en un organismo corrupto y represor.

En este marco, varias son las políticas que en Colombia intentan poner freno a las prácticas de corrupción, limpiando y reorganizando instituciones tales como la policía, y al mismo tiempo respondiendo a las demandas de acercar la policía a la comunidad.

Estrategias implementadas. Descripción y comentarios.

La estrategia principal radica en un programa de televisión de la Policía Nacional que se emite todos los domingos, a las 9:30 de la mañana por el canal uno. En él se dan recomendaciones tendientes a prevenir el delito en todas sus formas, se divulgan los diferentes programas que desarrolla la Institución a favor de la comunidad en todas las regiones del país; se divulgan aspectos desconocidos de la Policía Nacional que son de interés general, tanto el accionar de la policía en los más recónditos lugares como el informe de las modalidades delictivas y como combatirlas a través de la cultura de la seguridad; también sobre operativos contra la delincuencia común y organizada, narcotráfico y demás manifestaciones delictivas. También este programa ha asumido la responsabilidad de llevar

semana a semana las notas sobre seguridad que son de interés para la comunidad. Esto en lo que respecta a las actitudes de prevención del delito y en esta misma línea, "DINO Y DISI" son historias animadas que inculcan en los niños buenos hábitos en todas sus actividades.

La estrategia se amplía también al ámbito radial, donde los programas incluyen además la posibilidad de efectuar contactos telefónicos con autoridades policiales. Los destacados son los programas "Cuénteles al Comandante" y "En contacto con el Director General".

"Cuénteles al Comandante" permite que el comandante de la policía metropolitana se contacte con los bogotanos para escuchar sus denuncias, quejas, sugerencias y saludos. Este tipo de programa es realizado por cada Comandante de Departamento en sus respectivas emisoras.

Por su parte, "En contacto con el Director General" es un programa semanal, donde el Director de la Policía Nacional escucha las inquietudes que en materia de seguridad formula la comunidad, solicitando servicio de Policía. El programa desarrolla tres secciones importantes:

1. De frente al país, donde se realiza una conexión con los Comandantes de Departamento y es una actividad operativa con cada Dpto.
2. El Director responde a la comunidad, espacio para que los oyentes saluden y expresen sus inquietudes en aspectos de seguridad.
3. Verde positivo, donde se resalta la imagen de la Institución con las actuaciones de acercamiento a la comunidad.

De esta forma, se rescata como interesante la iniciativa de dar a conocer el trabajo de la policía, pues así se le entrega a la ciudadanía la tranquilidad de que hay Instituciones que están trabajando en resolver el problema de la seguridad. No obstante, cabe señalar que este dar a conocer el trabajo de la policía debe cumplir con ciertas características para que estimule la seguridad. Esto es, dar a conocer el trabajo policial en el marco de las políticas públicas implementadas, pues si no es así y se dan a conocer sólo acciones individuales, genera en la ciudadanía más la imagen de una institución que reacciona frente a los actos delictivos, que la imagen de una institución que - gracias a su planificación y trabajo – logra resolver problemas de manera sistemática.

Se rescata también el acercamiento entre la policía y la comunidad en el formato de "intercambio de opiniones, información y necesidades", pues colabora fuertemente en el proceso de comprensión mutua entre ambos actores al intercambiar los problemas y dificultades que cada uno enfrenta. En este sentido, no es sólo un acercamiento simbólico, sino que también es un acercamiento real.

No obstante, se debe tener cierto cuidado en este tipo de acciones pues si no se tiene una política clara de transparencia, se puede perder credibilidad o generar niveles de inseguridad mucho mayores a los previamente existentes. Esto significa ser capaz de reconocer cuándo lo que la ciudadanía está pidiendo no es posible de cumplir y, dar cuenta de lo hecho en aquellos casos en que fue posible cumplir lo que la ciudadanía solicitaba.

Por último, se presentan algunos links y afiches del programa.

Links donde aparece la programación de uno de los programas y el listado de emisoras asociadas:

<http://www.policia.gov.co/inicio/portal/medios.nsf/paginas/programacion>
<http://www.policia.gov.co/inicio/portal/medios.nsf/paginas/EmisorasPais>

El programa también cuenta con una sección infantil denominada "DINO Y DISI", dos personajes creados por la institución con el fin de llegar a los niños y a través de historias animadas inculcar en los niños buenas costumbres y fomentar el cultivo de valores. "Di no a las drogas, no necesitas de ellas para ser una persona mejor", etc.



EXPERIENCIA 5: "Rede Viva favela"

País: Brasil

Institución: Viva Rio

Programa: Viva Favela

Fuente: www.vivario.org.br, www.redevivafavela.com.br

Otros datos de ubicación: Mónica Cavalcanti, coordinadora de comunicaciones.

Teléfono (55 21) 3826-1909

E-mail: monicacavalcanti@vivario.org.br

Año: Julio de 2001.

Grupo objetivo:

habitantes de favelas, especialmente los jóvenes vulnerables o en riesgo social.

Objetivo general:

Formación de una Red Nacional de Radios Comunitarias, creando un nuevo ambiente mediático capaz de dar expresión a una inmensa creación popular de Brasil.

Objetivo específico:

Atender las necesidades de comunicación de los productores de información, arte y cultura de las favelas, periferias pobres y pequeños municipio.

Contexto:

es una organización no gubernamental (ONG) fundada en diciembre de 1993 para estimular a individuos, asociaciones y empresas a construir una sociedad más democrática y más justa. La mayoría de sus actividades se dirigen e implican a gente joven de comunidades de bajos ingresos. Los programas y las campañas suelen estar centrados alrededor de la educación, del desarrollo de la comunidad, del medio ambiente, de los derechos humanos y de la seguridad pública. Está manejando actualmente más de 500 proyectos dentro del Estado de Río de Janeiro, en cooperación con cerca de otras 350 organizaciones y agencias. Viva Favela está entre ellos y es el primer Portal de Internet en Brasil diseñado exclusivamente en torno a las necesidades y los intereses de comunidades de escasos recursos.

Estrategias implementadas. Descripción y comentarios.

El programa Viva Favela fomenta la producción de programas radiales que son posteriormente distribuidos a otras radios comunitarias para su difusión. Cada una de las emisoras tiene la capacidad de acceder libremente a los programas de las otras emisoras coligadas, generándose múltiples instancias de colaboración. En algunos programas y artículos el eje está puesto en generar reflexión acerca de la problemática de la violencia, tanto en el espacio público como en el privado y, en otros programas el eje está puesto en la vida comunitaria.

Se hace uso de Internet para la distribución del contenido elaborado por el centro de producción a las demás radios de la Red, así como para recibir el contenido por ellas producido. Para adecuar a los técnicos y comunicadores en las innovaciones tecnológicas que el proyecto implica, se ha desarrollado un centro de capacitación en computación e Internet, producción radiofónica, programación, radioperiodismo, legislación y ética de la comunicación.

El acceso a Internet es un punto importante de esta campaña, ya que trata de evitar que, además de todas las exclusiones a las que se encuentran sometidos los ciudadanos de bajos recursos, se sume la del acceso al mundo virtual. Este acceso que se brinda a los habitantes de las favelas es especialmente interesante en tanto el portal de Viva Favela funciona también como administrador de informaciones sobre el medio comunitario para los medios de comunicación, formadores de opinión y la población en general.

Existe además una interrelación entre diversos programas de desarrollo social y prevención que utilizan y enriquecen esta red, generando a su vez otros espacios de difusión. Algunos de ellos son: Radio Viva Rio, Programa Comunidade Viva (Debates y entrevistas con líderes comunitarios, ONG's y poder público en búsqueda de soluciones para los problemas de las comunidades) y, Revista Comunidade Viva.

Los puntos más interesantes de destacar en esta estrategia son los siguientes:

1. La recuperación de los espacios radiales y la interrelación con otros medios de comunicación al alcance de la comunidad. Otro aspecto a destacar lo constituye el ofrecer una fuente de información y opiniones para que los medios de comunicación puedan acceder a ellas. Eso es sumamente positivo pues aporta al acercamiento entre las favelas y el resto de la sociedad.
2. Es un programa que no se focaliza sólo en los ámbitos de la violencia y seguridad, sino que trabaja con diversos temas comunitarios, lo que permite abordar el problema de la violencia desde sus múltiples dimensiones. Por otra parte, el acercar la tecnología a sectores marginados colabora fuertemente con un mayor sentido de integración, que puede incidir en la disminución de la violencia. Al facilitar un espacio de encuentro virtual para los temas comunitarios, también facilita la integración social.
3. Da cabida a visiones y opiniones que normalmente no tienen cabida en la discusión pública sobre la problemática de las favelas, lo que enriquece la discusión, permite diversificar las imágenes y opiniones que tiene la ciudadanía.



Algunos links Interesantes

http://www.redevivafavela.com.br/lista_radios.asp
<http://www.redevivafavela.com.br>



Lista de las 48 radios asociadas:

<http://www.redevivafavela.com.br>. Esta página incluye algunos artículos que aparecen en los medios radiales, incitando a la reflexión acerca de algunos temas específicos, como la violencia en las favelas.

Revista electrónica de variedades (Comunidade Viva) producida por corresponsales en cada comunidad y con el aporte de los propios pobladores.

EXPERIENCIA 6: "Geração de Paz"

País: Brasil

Institución: TV Globo, en colaboración con Viva Rio, Fundação Roberto Marinho, Instituto Sou da Paz, Conselhos Estaduais dos Direitos da Criança e do Adolescente de São Paulo y Rio de Janeiro, Gobierno de São Paulo, Firjan y Fecomercio.

Programa: Geração de Paz

Fuente: www.geracaodepaz.com.br

Año: lanzamiento 28 de noviembre del 2002.

Grupo objetivo:

Ciudadanía en general.

Objetivo general:

Reducir los índices de violencia en Rio de Janeiro y São Paulo.

Objetivo específico:

Poner la fuerza comunicativa de Red O Globo al servicio de la prevención de la violencia, invirtiendo en educación, generación de recursos y fortalecimiento de la auto-estima.

Contexto:

Analizando las estadísticas de seguridad pública, se observa que los jóvenes entre 15 y 24 años - considerados los principales responsables de la violencia - son también las mayores víctimas de este problema. Las investigaciones señalan que el homicidio es la mayor causa de muerte de esta franja etaria. En los últimos 20 años, los asesinatos crecieron en 237% y Brasil llamó la atención de la ONU con un hecho lamentable: es el país que más mata con armas de fuego en el mundo.

Esta campaña - en base a investigaciones previas - asocia violencia y ausencia de recursos.

El apoyo vital que da Red O Globo a esta campaña, resulta un aliciente enorme para la efectiva difusión de sus contenidos. A su vez, para invertir en los jóvenes, Geração de Paz cuenta con los Conselhos Estaduais de Direitos da Criança e do Adolescente de São Paulo y de Rio de Janeiro, responsables por los Fondos Estaduais, ambos creados con el Estatuto da Criança e do Adolescente, que señala como prioridad absoluta la destinación prioritaria de recursos públicos para proyectos dirigidos a niños y adolescentes.

Estrategias implementadas. Descripción y comentarios.

Esta es una campaña novedosa, que recién ha comenzado a implementarse y que tiene una estrategia de largo plazo, remitiéndose a un problema estructural de la población: el de la educación y la falta de oportunidades, así como la generación de recursos. El programa considera que la violencia se combate con ciudadanía, por lo que todos estos componentes son vitales para reducir este fenómeno.

Es muy importante aquí el papel jugado por la Campaña Publicitaria. TV Globo comenzó a emitir tres filmes publicitarios para esta campaña, donde cada una de las piezas pretende movilizar a los brasileños a ayudar en la creación de oportunidades para los jóvenes a través de la Fundación para el Niño y el Adolescente (Fundo da Criança e do Adolescente). La idea es mostrar a la población que apartar a los adolescentes de la criminalidad representa un beneficio para toda la sociedad. Los filmes, de 30 segundos cada uno, fueron creados por la Central Globo de Comunicação (CGCOM).

El primero, muestra personas abriendo rejas y liberándose de las "prisiones" impuestas por la violencia. "Dando educación a un joven, usted lo libera de la falta de oportunidades. Liberándolo de la falta de oportunidades, usted lo libera del crimen", dice la locutora. "Liberándolo del crimen, usted se libera del miedo y de la violencia", completa. La locutora cierra diciendo: "Vamos a hacer una Generación de Paz". El segundo filme presenta escenas de jóvenes estudiando, lejos del crimen. En el tercero, imágenes de noticieros sobre el problema de la violencia entre los adolescentes.

Respecto a la circulación en material impreso, los principales diarios y revistas del país incluirán piezas donde se muestran personas "presas" en diferentes situaciones. En una de ellas, la que se muestra más abajo, una mujer está atrás de las rejas de un local comercial con el texto "Libérese de la violencia. No cuesta nada". En los otros casos, hay niños cercados en una plaza y un joven dentro de un predio. El material trae información sobre cómo es posible ayudar.

A su vez, TV Globo exhibe un teaser⁸ de 15 segundos sobre la campaña con los dichos "Libres de la violencia. Libres del crimen. Libres del miedo. Generación de Paz". Se ha comenzado por las regiones metropolitanas de las capitales de São Paulo, Rio de Janeiro y Recife; sin embargo, esta propuesta no se agota aquí y el formato permite su extensión a otros estados, nuevas colaboraciones y caminos para llegar al mismo objetivo.

8. Teaser significa "provocación". Es un recurso con significaciones diferentes en publicidad y en periodismo. En publicidad, se trata de anuncios que aparecen antes de las campañas sin revelar cuál es el producto. En la práctica periodística, son titulares que no revelan toda la historia, de manera que atraen al lector más que los titulares sumarios.

A nuestro entender, esta es quizá una de las mejores campañas recopiladas. Al excelente uso de la gráfica, se suma una claridad de conceptos que evita tanto la discriminación como la estereotipación, y conjuntamente no desliga el problema de la seguridad y la violencia, de las condiciones sociales imperantes. Su mensaje de fondo es que la justicia penal opera como consecuencia de la injusticia social, por lo tanto, lo que hace es conectar la mayor seguridad ciudadana con la mayor solidaridad y sensibilidad social, sin caer en sensiblerías en el camino y abordándolo como un asunto cívico más que meramente “afectivo”. En este sentido, es una campaña crítica del sistema político, social y económico vigente y que aporta por tanto un acercamiento con visos de realidad al problema.

Al respecto, debe destacarse la frase que se lee en el afiche 3, el cual logra transmitir la intención final de la campaña, logrando de esta manera que la juventud en riesgo sea construida más en términos de “construcción” que de “peligro”, de “responsabilidad social” antes que “amenaza a la sociedad”. Y, por otra parte, este mismo afiche, permite que la ciudadanía vea la responsabilidad que tiene en este problema y cómo su aporte redunda en beneficio propio. De esta forma, se invita a hacerse cargo del problema, sin sensiblerías y sin generar temor.

Por otra parte, se debe destacar como una muy buena iniciativa el incorporar a un medio de comunicación en la campaña.

Por último, en las páginas revisadas, no se especifica la existencia de un estudio que pueda distinguir entre poblaciones objetivo. No obstante, la publicidad cuenta - en la variedad de sus afiches y spots publicitarios - con la diversidad de mensajes necesarios como para llegar de manera efectiva a los distintos grupos poblacionales.

Afiches

Fuente fotografías: Agencia Kenzo Mayana,

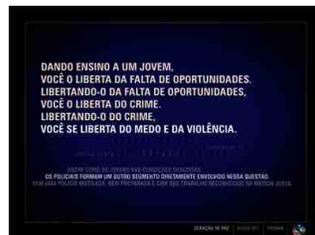
http://www.kenzomayama.com.br/portfolio/trabalhos_geracao.htm



Afiche 1



Afiche 2



Afiche 3



Afiche 4

EXPERIENCIA 7: National Citizen's Crime Prevention Campaign

País: Estados Unidos

Institución: We prevent.org

Programa: McGruff the Crime Dog® and the National Citizens' Crime Prevention Campaign

Fuente: <http://www.weprevent.org/about/index.html>

Otros datos de ubicación: The National Citizens' Crime Prevention Campaign
National Crime Prevention Council 1000 Connecticut Avenue, NW, 13th Floor
Washington, DC 20036

Año: Desde 1979. En 1980 aparece el personaje de McGruff®

Grupo objetivo:

niños, jóvenes y adultos.

Objetivo general:

Proveer un enfoque nacional y recursos para los programas de prevención del crimen a lo largo del país.

Objetivo específico:

Estimular la participación y el involucramiento de la comunidad en materias preventivas y generar confianza en actividades que apunten a la prevención del crimen.

Estrategias implementadas. Descripción y comentario.

Esta campaña fue el primer programa de educación preventiva del crimen en Estados Unidos y utiliza material para televisión, radio, medios impresos (periódicos y revistas), carteles y la Web. Se han utilizado también posters educativos y apariciones personales del personaje McGruff®. En 1993 se introdujo el sobrino pequeño de McGruff, Scruff® y la campaña para la población hispana "Únete a la lucha contra el crimen®".

Existen mensajes diferenciados de acuerdo a las edades: niños, adolescentes, adultos. Para estos últimos, el mensaje central invita a los adultos a compartir con niños y adolescentes, en el sentido de pasar tiempo con ellos, enseñándoles conductas preventivas. La campaña se llama "Investing in Youth for a Safer Future", y es de amplio espectro, incluyendo spots de radio, televisión y folletos. El mensaje básico es que cuando los adultos pasan tiempo con los jóvenes, éstos reciben una influencia positiva que les posibilita el alejarse del crimen.

Por su parte, la campaña dirigida a los adolescentes es parte también del "Investing in Youth for a Safer Future" e intenta generar actitudes de liderazgo positivo en los jóvenes para que las desarrollen en sus centros de actividad como la escuela o el vecindario. Se los insta a ser tutores, mentores o voluntarios y así contribuir a un cambio positivo que los beneficie a ellos y a sus pares en la comunidad. Además de los mensajes en radio, televisión, folletos y posters, existen también postales virtuales que muestran una imagen del tutor, el mentor y el voluntario de manera poco común, adecuándose a los parámetros de la juventud "marginal".

Existe también una campaña dirigida especialmente a los niños, en la cual McGruff les enseña a actuar frente a diversas situaciones, tales como frente a una persona con un comportamiento violento o amenazador y, a manejar situaciones potencialmente peligrosas. Por otra parte, con el apoyo de un cantante de música country de doce años, se transmite televisivamente un mensaje de rechazo a la utilización de las armas y se destaca la importancia de informar a algún adulto si se oye a alguien amenazar con un arma para resolver cualquier tipo de situación.

Si bien esta campaña cuenta con un componente fundamental como lo es su perduración en el tiempo - necesaria para lograr cambios de actitudes – otorga importancia única a la noción de que la delincuencia y los hábitos juveniles delictuales se deben exclusivamente a la influencia de los padres y del grupo de referencia, por lo que la solución propuesta también avanza por dicho camino. Asume, que un cambio de actitud y que la difusión de creencias personales pueden influir en amplios sectores (que no son delimitados adecuadamente). Parece restar eficacia a aspectos colectivos o propios de la estructura social en la que se encuentra inserta la actuación de estos jóvenes.

Por otra parte, se trata de campañas dirigidas a jóvenes marginales, especialmente por el (favorable) cambio de estereotipos en lo que respecta a las figuras del mentor, el consejero, el tutor y el voluntario, todos ellos jóvenes negros. Sin embargo, la generación de alternativas se restringe a las meramente conductuales, producto de conversaciones puntuales, que hacen prever que la estrategia tiene éxito en condiciones en que el destinatario se encuentra ampliamente predispuesto a cambiar sus hábitos sociales. No hace referencia a los probables beneficios que pueden obtener jóvenes y adultos si se fomenta este involucramiento con los jóvenes.

Por último, es destacable la campaña dirigida a los niños, donde se les enseña a actuar ante un comportamiento amenazador, a rechazar las armas y a informar a los padres (situación que podría ampliarse a otras agresiones como maltratos y abusos sexuales).

Evaluación y logros

Cuando la campaña fue formalmente lanzada en 1979, la mayoría de los norteamericanos veía a la delincuencia como un problema inevitable cuya responsabilidad era de competencia exclusiva de la prevención como trabajo exclusivo de la policía. Hoy, tres de cuatro norteamericanos cree que ellos pueden realizar acciones personales para prevenir el crimen. Un factor que ha impulsado este cambio hacia una actitud más positiva es la National Citizens' Crime Prevention Campaign, aseveran los responsables. No se presentan cifras estadísticas, que lo demuestren. Por otra parte, la tasa de delincuencia violenta se ha reducido considerablemente en años recientes.

Afiches



EXPERIENCIA 8: Safer Hart (Hart más seguro)

País: Inglaterra, Provincia de Hampshire, Municipio o Distrito de Hart

Institución: Hart District Council

Programa: Safer Hart Poster & Postcard Campaign, que acompaña a la estrategia “comunidad a salvo” o Community Safety Strategy 2002-2005. (“Local solutions to local issues from local people”)

Fuente: <http://www.hart.gov.uk/comsafe/communitysafety.htm>,

<http://www.hart.gov.uk/comsafe/strategy2002pdfs/csstrategy2002.pdf>,

<http://www.hart.gov.uk/comsafe/cspostercampaign.htm>

Datos de ubicación: Civic Offices, Harlington Way Fleet, Hampshire, GU51 4AE

Tel: 01252 622122

Año: desde 1998

Grupo objetivo:

Sociedad civil de Hart

Objetivo general:

Encontrar solución al crimen, al temor al crimen y remediar el comportamiento antisocial del Distrito.

Objetivo específico:

Que todos los residentes estén enterados de que Hart es un lugar muy seguro para vivir (con una baja tasa de delincuencia); reducir el crimen en el centro de ciudad, el comportamiento antisocial y el desorden y ampliar la apropiación del espacio público promoviendo una comunidad más diversa.

Contexto:

Hart es un lugar muy seguro para vivir, ya que tiene una tasa muy baja de delincuencia. En Inglaterra y País de Gales el total de denuncias por delitos experimentó una disminución de un 2,5% durante el período que va desde abril de 2000 a marzo del 2001. Durante el mismo período bajó en Hart un 5,34%. La tendencia se revierte en el caso de las denuncias por delitos contra las personas, los que se han incrementado en el caso de Hart en porcentajes superiores a Hampshire e Inglaterra y País de Gales, (aunque se presentan apenas 46 casos). El 70% del delito que ocurre en Hart corresponde a 4 tipos: daños, hurto, robo de vehículos y asaltos.

Los disturbios juveniles son el principal problema a nivel local, contabilizándose 598 incidentes durante el verano. De acuerdo a los resultados de una encuesta realizada en Hart, un 63% de los residentes opina que el comportamiento antisocial y los disturbios juveniles ocurren en lugares específicos tales como parques y espacios públicos. También de ella se extrae que el 42% de los jóvenes creen que el comportamiento antisocial se reduciría si existieran alternativas de diversión, y un 43% de los jóvenes cree que el comportamiento antisocial es causado por la presión de sus propios pares.

Estrategias implementadas:

El Community Safety en Hart District Council elabora desde 1998 una estrategia en la cual participan y colaboran diversas instituciones que incluyen tanto el Consejo de Distrito de Hart como las oficinas de educación y de organizaciones comunitarias con incumbencia en diversas áreas de la vida social (“Acorn Community Drug and Alcohol Service”, “Brewers & Licensed Retailers Association”, “Educational Welfare”, “Hampshire County Council”, “Hampshire County Council Area Education Office”, “Hampshire Fire and Rescue Service”, “Hart District Council”, “Hart Housing Association”, “Hart Voluntary Action”, “North and Mid-Harts Health Authority”, “North East Hampshire Constabulary”, “Primary and Community Care”, “Social Services”, “The Police Authority”, “The Probation Service”, “Victim Support”, “Wessex Youth Offending Team”, “Hampshire Youth Service”).

La más relevante, para efectos de este estudio, es la campaña de carteles o posters en el centro de la ciudad, una estrategia a largo plazo que pretende modificar actitudes y conductas, tanto en jóvenes como en adultos mayores principalmente, que están acompañadas de programas de ayuda y apoyo. Por lo general, dichas campañas dan orientación al afectado sobre los organismos a los cuales acudir en caso de ser víctima de robos o de agresiones de distinta índole. Además, señalan algunos síntomas para saber si se es afectado por alguna problemática, y a la vez incitan a acudir a solicitar ayuda, dando direcciones y teléfonos.

Hart se caracteriza por presentar bajos índices de criminalidad, pero elevados niveles de temor frente al crimen, lo que tiene alguna similitud con Chile. Los estudios realizados han encontrado que son los adultos mayores los más temerosos, aún cuando las estadísticas demuestran que ellos son quienes menos afectados se ven por estos actos. En este caso, se proporciona, como en el resto de las campañas que hacen parte de esta estrategia, direcciones y teléfonos de ayuda, pero también el cartel incluye la referencia a los altos niveles de seguridad de Hart y uno de los presupuestos de dicha campaña es que “El conocimiento y la participación de la comunidad son la llave para mejorar la calidad de vida y reducir el temor o miedo al crimen.”

Otros ejemplos de campañas que están incluidas dentro de la Seguridad de Hart son “Juventud Y Ocio”, la cual propone actividades y lugares alternativos para los jóvenes; “Comportamiento Antisocial” es una campaña que apunta a destacar que el comportamiento antisocial puede tomar muchas formas: niños, individuos o familias ingobernables; bullicio persistente; daño a los bienes; hostigamiento racial, religioso o motivado en la orientación sexual de las víctimas. Ante estas situaciones, se recomienda a las personas denunciar el hecho, se entrega información sobre la nueva legislación sobre crimen y desorden, que otorga a la policía y a las autoridades locales la facultad de obtener “órdenes restrictivas para el comportamiento antisocial” (Anti-Social Behaviour Orders) o “contratos aceptables del comportamiento” (Acceptable Behaviour Contracts), cuando es apropiado.

Existe toda una gama de campañas que apuntan a modificar las conductas que, en el resto de los ciudadanos, pueden generar tanto daño como temor. Respecto de éstas se menciona a diversas instancias que actúan como mediadores sociales, entre ellos la policía.

Es interesante resaltar que esta campaña actúa en dos niveles: El primer nivel es cognitivo y consiste en entregar información para que sea interpretada y utilizada por la ciudadanía, como la información sobre los reales índices de criminalidad y la información respecto a cómo detectar una situación peligrosa y dónde acudir en caso de problemas. Cabe señalar que el entregar información respecto a los reales niveles de criminalidad puede ser fuertemente influyente en las imágenes que tiene la ciudadanía sobre la realidad.

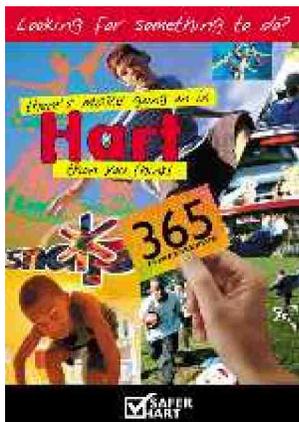
El segundo nivel es conductual y consiste en promover la formación de vínculos con otras personas para mejorar la calidad de vida y disminuir el temor al crimen. Para el caso de los jóvenes se ofrecen nuevos lugares de entretención y actividades.

Ambos niveles son claramente enriquecedores pues promueven el fortalecimiento del vínculo social y no su debilitamiento, promueven la seguridad y no el aislamiento.

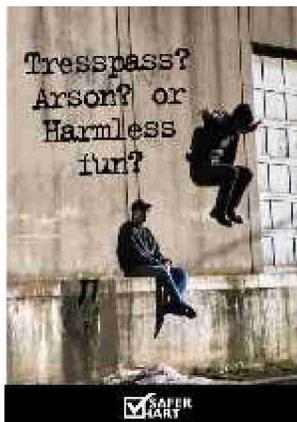
Por otra parte, lo positivo de esta campaña es que abarca un amplio abanico de problemáticas y que pone a disposición de las eventuales víctimas muchos recursos y tipos de soluciones.

La campaña, hace más énfasis en la represión de conductas que en el mutuo entendimiento, especialmente en lo que se refiere a la problemática juvenil. Y se detecta que en el caso de los adultos mayores, no se ahonda en las razones de su temor sino que se les entrega información respecto a la seguridad prevaleciente en su ciudad.

Campañas de Carteles



Juventud Y Ocio



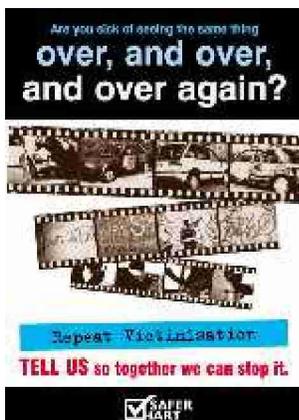
Comportamiento Antisocial



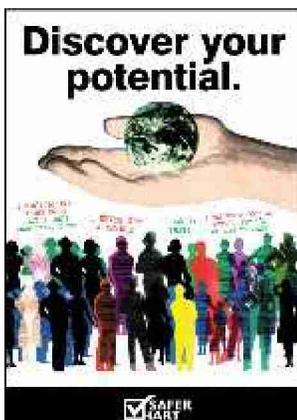
Violencia Doméstica



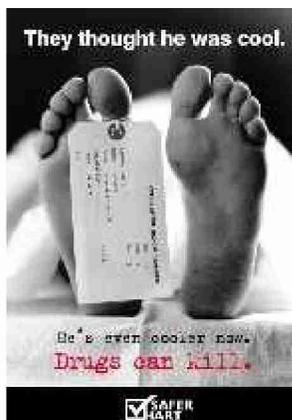
Vandalismo



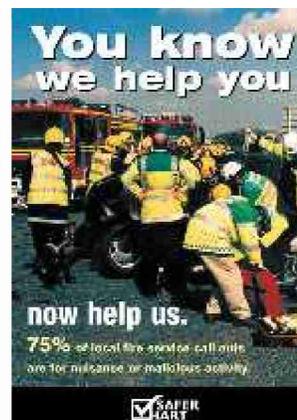
Reincidencia delictual



Educación



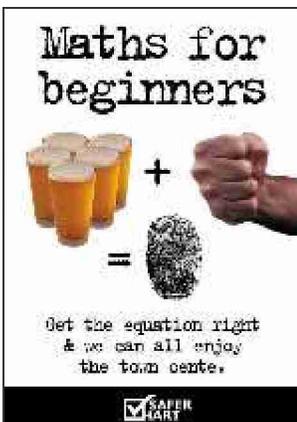
Abuso De las Drogas



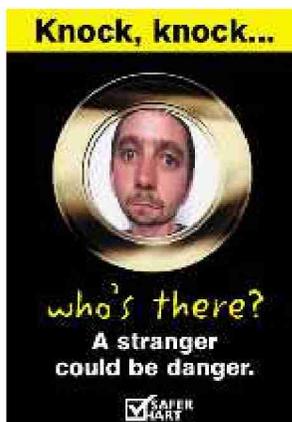
Incendio.



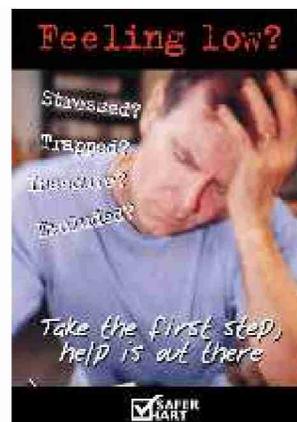
Miedo al crimen



Desorden



Llamadores Falsos



Salud Mental

Conclusiones y Recomendaciones

Cuando se habla de usar estrategias comunicacionales para disminuir el temor, se tiende a pensar en la realización de campañas y estrategias a través de los medios de comunicación, y – en ocasiones - se alude al impacto de la información no ficcional (noticieros, diarios) y ficcional (películas, dibujos animados) que entregan los medios y los efectos que esto puede generar en la sensación de temor, de la ciudadanía.

Se debe aclarar que la comunicación es una herramienta poderosa para influir en las personas y, que su uso debe entenderse en términos amplios, cuando se habla de estrategias comunicacionales para disminuir el temor. En este sentido, si se desea realmente usar la comunicación para informar a las personas sobre la delincuencia y reducir el temor es necesario realizar múltiples acciones, que deben abarcar:

- *Los discursos públicos y todo acto de comunicación pública (entrevistas a autoridades o funcionarios, publicaciones, etc.)*
- *Los discursos privados (de autoridades y funcionarios) que transmiten visiones sobre el problema y generan la comunicación persona a persona y los rumores.*
- *La construcción de noticias (por parte de los periodistas y los entrevistados)*
- *El desarrollo de campañas publicitarias*

Estos ámbitos se entrecruzan en algunos momentos, reforzándose o inhibiéndose mutuamente. Por lo tanto, es necesario trazar una política comunicacional que contenga acciones en todos estos ámbitos, y que sean coherentes con las otras acciones no comunicacionales que se implementen para disminuir la violencia, la criminalidad o el temor. De esta forma, se influye en la percepción de la ciudadanía respecto a la situación de violencia y criminalidad (y, por tanto en sus niveles de temor), en forma consistente con las acciones orientadas a incidir sobre los elementos objetivos que generan temor.

A raíz de las experiencias recopiladas y presentadas en este informe, se recogen varias conclusiones y recomendaciones para una política comunicacional que desee orientar a la ciudadanía en ámbitos de violencia y criminalidad:

- En primer lugar, es necesario que desde el Aparato Público se entregue una imagen clara respecto a la realidad objetiva que existe en materia de criminalidad tanto en los discursos y apariciones públicas, como en las privadas. De esta forma se contribuye a que la ciudadanía que escucha directamente o a través de los medios de comunicación se vaya impregnando de una imagen más equilibrada que la que ahora prevalece.
- Desde el Estado la opinión debe ser una y consistente, evitando reaccionar precipitadamente ante las estadísticas o críticas que se vierten a su respecto. Una reacción como la sugerida podría constituir una alternativa frente a la prevaleciente hasta el momento, lo que permitiría abrir la discusión y así enriquecer el análisis que recibe y procesa la ciudadanía.

- En cuanto a las explicaciones que se dan respecto a la violencia y la criminalidad, tanto en los discursos y apariciones públicas y privadas, como en las posibles campañas, nos parece especialmente interesantes algunos elementos de las campañas brasileñas, la inglesa o colombianas. Ello sin negar aportes interesantes de la campaña norteamericanas o salvadoreña.
- Las campañas brasileñas en su interpretación del fenómeno de la violencia se inclinan más por explicar los comportamientos violentos o criminales por la injusticia social existente, e invitan a todos los ciudadanos a hacerse parte responsable de dicha desigualdad y, de esa manera, no sólo contribuyen a ayudar a quienes se encuentran en riesgo, sino que aportan a la seguridad del ciudadano común. De esta forma, implementan acciones destinadas a disminuir la desintegración y la marginalidad.
- Las interpretaciones norteamericanas – en cambio – tienden a explicar los comportamientos violentos o delictivos por la formación familiar de los individuos y por su contacto con sus grupos de influencia, lo que no toma en cuenta el contexto social más amplio. De esta forma, se responsabiliza al individuo violento o delincuente y sus grupos cercanos, de la solución del problema y no a la sociedad en su conjunto. Ello puede inducir a fomentar la desconfianza en el “otro extraño”.
- Debido a lo anterior, la propuesta brasileña parece más integral, promoviendo además el fortalecimiento de los vínculos sociales.
- La campaña inglesa tiene algunos aspectos similares a la brasileña reseñada, pero en otro sentido. Apunta al fortalecimiento de los vínculos comunitarios como una forma de enfrentar las situaciones de riesgo con el objetivo de disminuir el temor. También se propone entregar información clara y transparente respecto a la verdadera situación de delincuencia que enfrenta el distrito.
- Ambos enfoques -brasileño e Inglés- parecen ser aplicables e interesantes para Chile.
- El enfoque colombiano es muy diverso. Parecen interesantes las campañas dirigidas a la policía y a la ciudadanía en que cada cual cumple con su rol específico. Lo rescatable aquí es que se invita a la ciudadanía a coresponsabilizarse del problema delictual, pero no mediante la mera denuncia, sino que cumpliendo con las normas ciudadanas. Cabe destacar a este respecto el énfasis en la recuperación de las normas de convivencia cívica. También aquellos contenidos que dan importancia a la mayor comunicación y entendimiento entre policía y ciudadanía a través de programas radiales donde ambos actores intercambian visiones y necesidades.
- El enfoque salvadoreño es bastante impactante – por lo menos en su campaña netamente comunicacional - pero no es lo suficientemente propositivo, lo que deja un poco atados de manos a quienes consumen sus contenidos.
- Otros aspectos interesantes encontrados o ausentes de las campañas revisadas son los siguientes y que podrían ser interesantes de considerar para una estrategia comunicacional en materia de violencia y criminalidad:
 - *El mensaje no debe contener sólo un rechazo a un comportamiento determinado, sino que debe contemplar alternativas de acción al comportamiento que se rechaza, pues de lo contrario, se facilita que -por falta de alternativas- la ciudadanía continúe con el comportamiento que se quiere suprimir.*

- *Deben contemplarse acciones en diversos ámbitos que permitan trabajar el problema de una manera más integral. Es decir, es interesante que se contemplen acciones simbólicas (teatro, esculturas), cognitivas (entrevistas y análisis), comunicacionales (en los medios de comunicación), tecnológicas (acceso a internet y radioemisoras) y comunitarias, entre otras.*
- *Programas radiales para la ciudadanía donde puedan establecer contacto con la policía y representantes de la justicia o del ministerio público, de manera de acercarlos a los problemas ciudadanos e informar a la ciudadanía respecto de las dificultades que estos personeros enfrentan.*
- *Es relevante velar porque en la cobertura de las acciones policiales por parte de los medios de comunicación se dé cuenta de la política pública que enmarca la acción realizada, pues de no ser así aparece sólo como una reacción a la situación y no una acción planificada.*
- *Entregar a la ciudadanía herramientas para combatir la delincuencia o protegerse, pero dentro de un marco que promueva la convivencia ciudadana. Es decir, rechazando aquellas medidas que pudieran estar fuera de las normas (uso de armas o justicia por mano propia); rechazando aquellas que promueven el aislamiento o el encierro.*
- *Por último, respecto a los temas trabajados en las campañas revisadas, nos parece especialmente atractiva la preocupación exhibida por la violencia cotidiana, no constitutiva de graves delitos, que comprende conflictos en la calle o con amigos, la violencia en los estadios, la violencia en las movilizaciones sociales, la violencia en la escuela. Todos estos son temas que podrían ser trabajados comunicacionalmente y que, aportarían al conocimiento público.*
- *En cuanto a las formas que pueden tomar las iniciativas comunicacionales, rescatamos de las experiencias revisadas lo siguiente:*
- *La generación de alianzas con agencias de publicidad que colaboran gratuitamente en el diseño y ejecución de las campañas.*
- *Las alianzas con medios de comunicación que difunden no sólo las campañas, sino también entrevistas o espacios para diversificar los análisis respecto a temas de violencia y criminalidad.*
- *Las alianzas con instituciones públicas y privadas que trabajan en diferentes ámbitos – y no necesariamente en ámbitos de violencia y criminalidad – de manera de sumar esfuerzos y enfoques e intervenir el problema desde sus diversos ámbitos y relaciones.*

Bibliografía

D'Adamo, O. García Beaudoux, V. Y Freidenberg, F. (2000) Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública. ¿Una imagen vale más que mil palabras?, Editorial de Belgrano, Argentina.

Leal Jiménez, Antonio (2000) Gestión del Marketing social, Serie Mc Graw Hill de Management, Madrid.

WebSite

<http://www.comunidar.org.ar>

<http://www.violenciaelsalvador.org.sv/index.html>

<http://cne.presidencia.gov.co/vivecolombia/index.htm>, <http://www.turismocolombia.com>

<http://www.mincomex.gov.co/mincomexvbecontent/documentos/turismo/direction03.htm>

<http://www.iadb.org/sds/doc/2112spa.pdf>,

<http://www.iadb.org/sds/doc/BoletinRedAlcaldesJunio2000.pdf>

<http://www.policia.gov.co/>

<http://www.vivario.org.br>

<http://www.redevivafavela.com.br>

<http://www.geracaodepaz.com.br>

<http://www.weprevent.org/about/index.html>

<http://www.hart.gov.uk/comsafe/communitysafety.htm>

<http://www.hart.gov.uk/comsafe/strategy2002pdfs/csstrategy2002.pdf>

<http://www.hart.gov.uk/comsafe/cspostercampaign.htm>

