

Una Propuesta Educativa para la Prevención

Desde 1998 la Fundación Paz Ciudadana trabaja en un proyecto educativo para prevenir el delito, protagonizado por Don Graf. El personaje acaba de cumplir cuatro años y se ha consolidado como un agente de alta credibilidad entre los niños chilenos

Hace cuatro años la Fundación Paz Ciudadana y Adimark realizaron una serie de grupos focales para determinar las principales preocupaciones de los padres de familia. La investigación concluyó que la delincuencia, el empleo y los problemas de salud eran temas prioritarios para los entrevistados.

Con respecto a la seguridad ciudadana las conversaciones concluyeron que los temores de cada familia varían según estrato socioeconómico. Sin embargo, a pesar de las diferencias, en todos los grupos sociales se encontró un foco de preocupación en común: los hijos. Ellos aparecen como más indefensos frente a las acciones de los delincuentes y están desinformados en cuanto a las conductas de riesgo y acciones preventivas. De

hecho, los adultos entrevistados coincidieron tanto en que no saben cómo educar a sus hijos en estos temas como en su temor a que los niños comiencen a consumir drogas.

Tras analizar las conclusiones de la investigación, la Fundación Paz Ciudadana decidió conocer experiencias internacionales exitosas relacionadas con la educación de los niños en estos temas. Entre las opciones analizadas, se estableció que la más apropiada correspondía a la impulsada por la Asociación Nacional de Prevención del Crimen de los Estados Unidos (NCPC), institución que lleva más de 20 años educando a la comunidad por medio de una campaña de bien social centrada en los medios de comunicación. El lema central de la campaña americana es "Taking a Bite out of Crime".

INVESTIGACIÓN PAZ CIUDADANA - ADIMARK

1. **ABC 1:** temor en la casa de noche o de día cuando la vivienda queda sola con las nanas y los niños.
2. **C2-C3:** preocupación por la casa y por lo que pueda suceder a la familia si es asaltada dentro del hogar. Presentan temor también en las esquinas, las micros, el metro, la vía pública.
3. **D:** considera como el lugar de mayor peligro su población, las pandillas de drogadictos, las patotas en las esquinas, las calles oscuras y los largos trayectos que deben caminar hasta llegar a sus casas. Existe gran temor por delitos sexuales, especialmente en mujeres y niños.

IMPORTACIÓN NO TRADICIONAL

La campaña de bien público "Taking a Bite out of Crime" comenzó en 1979 con el patrocinio del Departamento de Justicia de los Estados Unidos y de la Coalición Contra el Delito. Su símbolo es la caricatura animada "Mc Gruff" y se centra en televisión, aunque incluye el apoyo de radios, diarios y revistas. En su primer período, la iniciativa consistió en entregar a la comunidad sugerencias de protección. En una segunda etapa, se intentó motivar a la comunidad para que asumiera un papel de observador activo y se animara a denunciar los delitos. La tercera fase se ha centrado en promover la organización de los vecinos para apoyar diferentes iniciativas de prevención local.

Para medir los efectos de la campaña, el Instituto Nacional de Justicia realizó, en 1981, una evaluación con la Universidad de Denver. Los resultados concluyeron que la mayor parte de la población estaba expuesta y había sido influida por la campaña. Quienes conocían la iniciativa señalaron que creían saber más sobre prevención de la delincuencia que antes, y que tenían sentimientos positivos con respecto a quienes impulsan acciones para prevenir delitos. La campaña no hacía sentir más atemorizada a la población, ya que los encuestados destacaron que se sentían con menos probabilidad de ser victimizados.

En 1998 la Fundación Paz Ciudadana obtuvo la licencia de este programa de educación en prevención. Era la primera vez que la NCPC otorgaba este permiso y su apoyo profesional a otro país.

DON GRAF EN CHILE

Al iniciar la campaña en Chile se realizaron grupos focales con niños entre 6 y 12 años con el objeto de determinar si la figura de Mc Gruff era atractiva

y si querían que los aconsejara sobre prevención. Los niños chilenos encontraron al personaje americano un poco "rudo" y, con la autorización de la NCPC, los rasgos del perro se suavizaron y se hicieron más amigables. La chilenezación de la marca fue idea de los propios niños, quienes optaron por "Don Graf", ya que "se parece a un ladrido".

La estrategia para lanzar esta iniciativa fue realizada con la colaboración de la agencia BBDO, a través de una campaña en medios masivos. Desde sus inicios la campaña de Don Graf ha contado con el generoso aporte de todos los medios de comunicación, que han hecho de este proyecto educativo una campaña permanente, de gran exposición y que cuenta con el compromiso editorial de los medios más prestigiados del país.

Los primeros mensajes de Don Graf se realizaron sobre la base de las conclusiones obtenidas mediante entrevistas a niños de colegios de diferentes estratos sociales, profesores y carabineros. De esta manera se determinó que las situaciones de mayor riesgo para los niños se producen cuando están solos en su casa, cuando se les acercan desconocidos para ofrecerles drogas y en el trayecto entre el colegio y el hogar (a pie o en micro).

Desde el principio se decidió que los comerciales de televisión y radio serían dirigidos a niños entre 6 y 11 años, ya que, según la experiencia internacional, corresponde a la edad más apropiada para comenzar a enseñar sobre estos temas. La prensa y las revistas contribuirían, por su parte, a explicarle a los adultos la importancia de participar en la educación para la prevención de sus hijos.

Desde entonces el personaje Don Graf protagoniza el programa de educación para niños impulsado por la Fundación Paz Ciudadana. Es una herramienta de comunicaciones esencial para enseñar a los niños chilenos a sentirse más seguros

ante las situaciones de riesgo y contribuir en la reducción de los índices de victimización infantil.

El éxito de Don Graf en Chile se basa en un modelo de gestión que se ha esforzado en desarrollar una campaña permanente, con objetivos ambiciosos, que contempla el trabajo coordinado entre la Fundación Paz Ciudadana, la Asociación Nacional de Prevención del Crimen de los Estados Unidos (NCPC), auspiciadores (Abastible, Almacenes París, Banefe, Bil y Pap, Lider y Salcobrand), agencias y medios de comunicación.

Por medio de estudios cualitativos y cuantitativos esta campaña de educación para la prevención se ha mantenido en concordancia con las preocupaciones y necesidades de los niños. El trabajo desinteresado de una gran cantidad de profesionales ha contribuido a consolidar este modelo de trabajo en prevención masiva. El impacto alcanzado por el personaje de Paz Ciudadana se basa en su fuerte exposición en televisión, en su permanente contacto con el público infantil a través de actividades masivas gratuitas y en la publicación y distribución de material educativo para adultos y niños.

Una encuesta realizada el año 2000 concluyó que Don Graf era reconocido y se había convertido en una figura positiva que, educando de manera entretenida, había comenzado a enseñar sobre temas tan complejos como prevención de la delincuencia y consumo de drogas.

Aún queda por evaluar si los niños que están creciendo con Don Graf se convierten en adolescentes y adultos informados, con mayor sentido de responsabilidad personal, que ayudan a promover una mayor confianza y a disminuir el temor al delito. Para ello es imprescindible mantener la campaña durante varios años, ya que está dirigida a un público que, por su edad, es de alta rotación. Asimismo, se hace cada vez más necesario complementar la campaña con proyectos que garanticen no sólo su conocimiento por el público objetivo, sino que también contribuya a un cambio importante en las conductas de los niños. En todo caso, su futuro y proyecciones dependerán, obviamente, de la posibilidad de seguir financiando este enorme esfuerzo ■

PRIMERA EVALUACIÓN

Con el objeto de evaluar el impacto de la campaña en el año 2000 Paz Ciudadana y Adimark realizaron una encuesta a más de 500 niños entre 8 y 12 años. Algunos resultados:

- El personaje Don Graf es conocido por un 94% de los niños.
- El 84% recuerda sus mensajes.
- El 96% dice que le cree mucho a Don Graf. Cuando se les pregunta por qué, la mayoría señala "porque no miente".
- El 83% declara que Don Graf le gusta mucho. Al respecto, las respuestas espontáneas más comunes son: "porque enseña cosas buenas y/o aprendo con lo que dice; enseña a cuidarse; es divertido, simpático y entretenido".
- El 94% de los niños encuestados asegura que Don Graf les ha enseñado a cuidarse de robos. El 71% señala que el personaje les ha enseñado sobre las drogas.