

Don GRAF: Una experiencia de prevención

María Paz Urrutia, ingeniero comercial
Jefa del proyecto “Don Graf” Fundación Paz Ciudadana

De acuerdo a las encuestas de opinión pública que realiza el Centro de Estudio Públicos, la seguridad ciudadana es uno de los temas prioritarios para la ciudadanía. Si bien es cierto que distintas instancias -gobierno, policías y sistema judicial- realizan permanentemente una serie de medidas para prevenir y controlar los delitos, aún queda mucho por hacer en el área de prevención relacionada con los niños y jóvenes del país.

Cuando se analiza la experiencia internacional exitosa, se observan grandes esfuerzos en materia de prevención infanto-juvenil que, sin producir un debilitamiento de las estructuras y acciones de control, han sido determinantes en el fomento de políticas globales que incluyen prevención y control.

En el libro “Se puede: 5 casos exitosos de prevención de delincuencia” publicado por Fundación Paz Ciudadana en el año 2000¹, es posible establecer que las acciones de prevención en niños y jóvenes se han dirigido al logro de

objetivos en materia escolar, la sana ocupación del tiempo libre y al apoyo en la formación para la vida.

Entre las iniciativas realizadas están: crear asociaciones entre colegios y comunidades con miras a generar ambientes seguros, realizar programas para mejorar los logros escolares, prevenir la exclusión y la intimidación entre los propios alumnos, evitar la deserción, fomentar el deporte y el buen uso del tiempo libre, reducir los efectos que la “cultura de violencia” provoca en la comunidad y, finalmente, fomentar actividades destinadas a los primeros años de vida de los niños, los que constituyen una etapa crucial en el desarrollo emocional y afectivo.

La experiencia de los países analizados demuestra la importancia de desarrollar estrategias que incorporen los elementos claves que constituyen la línea central de las iniciativas que han sido efectivas. Por ejemplo, es indispensable realizar diagnósticos y evaluaciones, así como informar a la comunidad. Las campañas realizadas a través de medios masivos son utilizadas en la mayoría de los países como una forma de comunicar,

educar y crear conciencia pública en torno a la necesidad de realizar acciones de prevención.

Los ejemplos exitosos de otros países motivaron a la Fundación Paz Ciudadana a iniciar, en 1998, una campaña educativa para niños, a través de los medios masivos. El objetivo era crear conciencia sobre la necesidad de una preocupación colectiva por las medidas de prevención que protejan a niños entre 6 a 12 años.

Para comenzar, en 1997 se realizó un estudio cualitativo en conjunto con la empresa Adimark, sobre las percepciones de temor, conciencia de riesgo y conductas de prevención de la población. La idea era explorar las preocupaciones específicas que tienen los padres con respecto a la delincuencia, en el caso de familias con uno o más hijos pequeños y/o adolescentes. De esta manera se pudo conocer las necesidades comunicacionales para promover conductas preventivas, así como indagar medios y formatos más efectivos para difundir este tipo de mensajes.

Los resultados del estudio indicaron que los temores relacionados con la delincuencia

(1) Los países analizados en dicho estudio fueron: Canadá, Inglaterra, Holanda, Estados Unidos y Barcelona en España.

variaban según el nivel socioeconómico, ya que los sectores más pobres presentaban temores más vivenciales que los sectores de ingresos medios y altos.² Esta situación se debe a que los primeros viven en una mayor situación de indefensión frente a la acción de los delincuentes y cuentan con menos información y recursos para prevención.

Otra conclusión de la investigación fue que los padres de todos los segmentos coincidieron en valorar positivamente cualquier apoyo en la educación de sus hijos que tenga como finalidad tratar temas complejos –como delincuencia y consumo de drogas–, facilitar la conversación y ayudar a establecer nuevos nexos de comunicación entre padres e hijos.

Sobre la base de estos antecedentes la Fundación Paz Ciudadana decidió conocer con mayor profundidad las experiencias internacionales exitosas en educación para la prevención de los niños. Entre las opciones analizadas se estableció que la más apropiada para ser aplicada en Chile era la que impulsa la Asociación Nacional de Prevención del Crimen de los Estados Unidos (NCPC), institución que lleva más de 20 años enseñando sobre prevención a la comunidad por medio de una campaña de bien social centrada en medios de comunicación. Su lema central es “Dale un Mordisco a la Delincuencia” (Take a Bite out of Crime).

Cabe señalar que para medir los efectos de la campaña después de dos años de ejecución en Estados Unidos, el Instituto Nacional de Justicia y la Universidad de Denver realizaron una evaluación. Los resultados permitieron concluir que la mayor parte de la población estaba expuesta y había sido influida por la iniciativa. Asimismo, quienes conocían la campaña señalaron que creían saber más sobre prevención de la delincuencia y que tenían

"En 1998 la Fundación Paz Ciudadana obtuvo la licencia de este proyecto. Era la primera vez que la Asociación Nacional de Prevención del Crimen de los Estados Unidos otorgaba un permiso de este tipo y su apoyo profesional a otro país".

(2) En ambos grupos la preocupación por los hijos constituía un foco común.

sentimientos positivos con respecto a quienes impulsaban acciones para prevenir delitos. La campaña no hacía sentir más atemorizada a la población, ya que los encuestados destacaron que se sentían con menor probabilidad de ser victimizados.

En 1998 la Fundación Paz Ciudadana obtuvo la licencia de este proyecto. Era la primera vez que NCPC otorgaba un permiso de este tipo y su apoyo profesional a otro país. Así, nació en Chile “Don Graf”, el perro detective amigo de los niños, que se preocupa de entregarles consejos simples y concretos para ayudarlos a prevenir situaciones de victimización.

La campaña de Don Graf tiene un modelo de gestión simple sobre la base de una coordinación permanente entre la Fundación Paz Ciudadana, la Asociación Nacional de Prevención del Crimen de los Estados Unidos (NCPC), empresas auspiciadoras, agencias y medios de comunicación.

Entre 1998 y 2004 su ámbito de acción se puede dividir en dos fases:

1. La primera fase de la campaña fue la difusión del personaje con el objeto de que éste fuera cercano y creíble para los niños. En esta etapa fue clave el apoyo de la televisión, la radio y la prensa escrita. La evaluación de los objetivos de esta primera fase se midieron el año 2000 a través de un estudio aplicado a más de 500 niños entre 8 y 12 años. Algunas conclusiones:

- Don Graf era conocido por un 94% de los niños.

(3) Estudio realizado por Fundación Paz Ciudadana y Adimark en noviembre del 2000.

PREVENCIÓN

- El 83% de los niños declaró que Don Graf le gustaba mucho. Al preguntar abiertamente ¿por qué? las respuestas espontáneas más mencionadas fueron: “enseña cosas buenas”, “aprendo con lo que dice”, “enseña a cuidarse” y “es divertido, simpático y entretenido”.
- El 94% de los niños encuestados aseguró que Don Graf le había enseñado a cuidarse de los robos.
- El 71% de los niños entrevistados respondió que Don Graf le había enseñado sobre drogas.
- El 96% de los niños encuestados dijo “creerle mucho a Don Graf” y al preguntarles ¿por qué?, el 62% agregó “porque no miente”.

2. La segunda fase de esta campaña, iniciada a principios de 2001, consistió en sumar a la comunicación masiva algunas iniciativas focalizadas. Esto porque la comunicación para la prevención requiere cumplir con dos roles: uno recordatorio, que se logra con una alta frecuencia de mensajes en medios masivos, y otro educador, necesario para poder influir en la modificación de hábitos y conductas preventivas.

El rol educador de la comunicación para la prevención ha planteado un nuevo desafío para la campaña de Don Graf. En primer lugar, involucra necesariamente la participación de adultos responsables en la educación de los niños. Esto significa que padres, apoderados y profesores deben estar informados sobre cuál es el papel que deben desempeñar en el proceso de fortalecimiento del desarrollo del niño que tienen a su cargo. Un segundo desafío es lograr despertar el interés de los educadores e incluir dentro de su labor académica modelos educacionales para la formación de los niños, que refuercen la tarea de la familia –situación que adquiere especial relevancia cuando ésta es disfuncional.

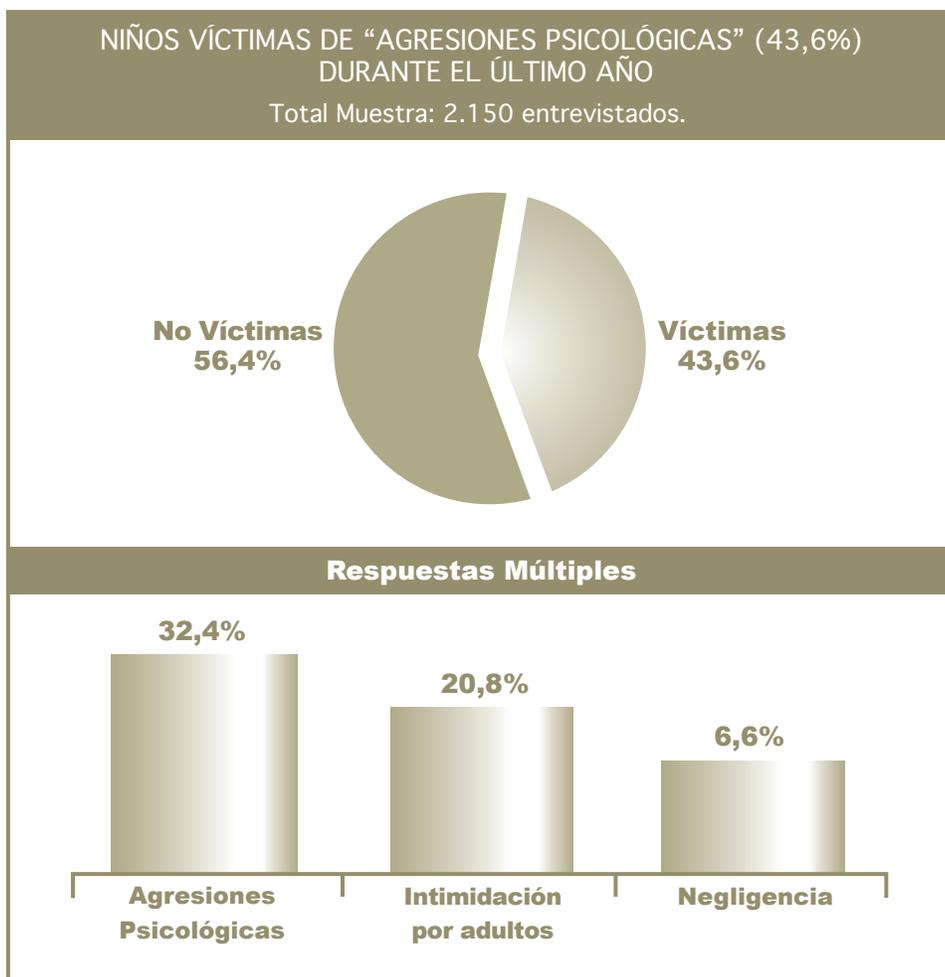
Finalmente, con el objetivo de determinar cuántos niños han sido victimizados, cuáles son los tipos de victimización que los afectan más frecuentemente y qué factores los pueden proteger o poner en riesgo, la Fundación Paz Ciudadana y Adimark realizaron la primera encuesta sobre “Victimización Infantil” que fue dada a conocer a fines de julio del presente año. La investigación se basó en las respuestas de más de 2.000 alumnos de 2° y 4° básico y contiene antecedentes sobre daños, robos, hurtos, agresiones físicas y psicológicas que afectan a los niños de 7 a 10 años.

La principal conclusión de esta encuesta es que un 62% de los niños ha sufrido algún tipo de victimización. Las agresiones psicológicas se alzan como el principal problema, ya que afectan a un 43,6% de los entrevistados. En esta categoría se observa que la intimidación psicológica por pares es la

más frecuente, con un 32,4%. Con respecto a los otros tipos de victimización detectados, cabe señalar que un 31,1% de los niños ha sufrido hechos contra la propiedad (daños, robos o hurtos) y el 20,5% ha sido víctima de agresiones físicas. El estudio permite definir que existe un grupo de niños que sufren en forma reiterada diversos tipos de agresiones, lo que se puede catalogar como “multivictimización”.

Sobre la base de las conclusiones de esta encuesta se está trabajando en la tercera fase de la campaña de Don Graf, la que comprenderá los próximos dos años. La educación para la no violencia entre pares será uno de los focos a abordar, así como también la generación de conciencia pública en los adultos sobre los eventuales efectos de este tipo de comportamientos en la vida de los niños.

En la tercera fase de la campaña de Don Graf, que comprenderá los próximos dos años, la educación para la no violencia entre pares será uno de los focos a abordar, así como también la generación de conciencia en los adultos sobre los eventuales efectos de este tipo de comportamientos en la vida de los niños.



Fuente:
Encuesta victimización infantil, Fundación Paz Ciudadana - Adimark