

# El uso de los medios de comunicación social en la prevención del delito

DR. JUAN MARTIN ECHEVERRIA

DR. GABRIEL PEROZO PINANGO

DR. CARLOS EDUARDO MENDOZA

## 1. INTRODUCCION

### I. CONVERSION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE FACTOR CRIMINAL A INSTRUMENTO DE PREVENCION DEL DELITO

De la complejidad de factores que intervienen en la producción del fenómeno criminal, se deduce la complicada acción necesaria para prevenirlo. De los análisis más sencillos que se suelen hacer de la criminalidad en cada país destacamos la intercesión de múltiples causas que intervienen en la formación del sujeto que comete delito. Ambos, el hecho criminal y la persona que delinque son un producto, se se quiere natural, de lo que las complejas formas de vida trae consigo. Si observamos, que el acelerado cambio de nuestras sociedades nos han llevado a veces a verdaderas irracionalidades sociales, donde se plantea la existencia de una población signada por un consumismo exagerado, con un déficit cada vez más creciente de bienes y servicios, donde el concepto de familia tradicional se desmorona; aparece, también, como factor de ese desquiciamiento el uso desmedido de la violencia, como medio de protesta o demostración de insatisfacción, la explosión repetida del vandalismo, como fórmula colectiva de resolver los problemas a veces más psíquicos que de orden material, hasta llegar a la apatía generalizada.

---

Se agradece a la señora VIOLETA MENDOZA H., Ejecutivo de una de las Empresas de Publicidad más importante del país y especialista en la materia, la colaboración prestada, sin cuyo aporte no habría podido realizarse este trabajo.

Esta atmósfera de violencia y de inseguridad personal se ve complementada con un uso desmedido de la noticia, que en interés de la mayor venta de los órganos de difusión, mantiene vivo lo dramático, lo doloroso y "rojo" del suceso que ocurre, por una parte; y por la otra, con la programación de la televisión, del cine y de la radio nos exalta la acción violenta, lo ilícito y lo inhumano, como actividades cotidianas de un submundo natural, al que pretende acostumbrarnos. Surgen así los medios de comunicación factores delictivos importantes, que al análisis acucioso de los más calificados especialistas se da como una de las causas criminógenas más influyentes en el fenómeno criminal.

Presentamos este cuadro dramático, con la intención sana de evidenciar tres asuntos básicos para toda consideración que se quiera hacer de estrategia de prevención del delito, cuales son:

1º La intervención de multiplicidad de factores en el fenómeno criminal y en la formación del delincuente, denotan a la clara que para su mejor prevención, es fundamental realizar acciones directas que disminuyan la incidencia de factores productores de delitos, tales como los desajustes socio-económicos, el acelerado urbanismo de los grupos poblacionales, el desmembramiento de la familia como célula fundamental de la sociedad, la acentuada marginalidad, por falta de servicios de educación, salud y de asistencia en general de la comunidad, y, en general, la deshumanización del hombre como tal. Toda esta acción comporta muchos años de trabajo planificado productivo y requiere la intervención de todos, partiendo de lo que a nivel de Estado se haya como programa de Gobierno, hasta lo que individualmente pueda hacer cada ente de la sociedad. En este aspecto podemos ratificar el slogan de la Unidad de Prevención en nuestro país, que "La prevención del delito es tarea de todos".

2º Existen formas de producción criminal, en límites críticos, que ameritan una acción más compleja que escapa de las fórmulas generales de prevención de mejoramiento socio-económico, de orientación de la ciudadanía, que exige un estudio especial.

3º Los medios de comunicación, si bien no constituyen el único factor causante de hechos ilícitos, es necesario examinarlos con especial detenimiento, para que con su influencia en la conducta de los hombres, los convirtamos en elementos activos de prevención del delito. La tarea no es fácil, sin embargo cada día se hace más necesaria su utilización eficiente, a base de programas científicos, que, con un diagnóstico claro de la realidad, presente nuevas formas de prevención delictiva.

## 2. HACIA UN NUEVO ENFOQUE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Solemos hacer acervas críticas a los medios de comunicación, por su influencia, a veces negativa en contra de la colectividad, sin embargo no le hemos indicado a estos importantes puentes de conocimiento humano como deben ellos enfocar su actividad, de modo tal que puedan disminuirse los efectos nocivos contra la sociedad y por el contrario convertirlos en baluartes positivos de prevención. Las consideraciones que se formulan son de decir lo que no puede ha-

cerse en prensa, radio, televisión, cine, etc., pero no le hemos fijado pautas básicas para que ellos puedan cumplir con su misión comunicadora, sin distorcionar las mentes humanas. Claro que lo que estamos planteando es un trabajo arduo y difícil por lo complejo y cambiante de la relación medios de comunicación — sociedad, pero consideramos necesario tratar de hacer algo en este sentido.

Solo a manera de ejemplo, vamos a dar algunas ideas que nos impulsan a pensar en este sentido:

— Decimos que las personas encargadas de informar frecuentemente a los medios, sean éstos policías, jueces, o funcionarios en general no dan acertadamente la parte del suceso que deben poner en conocimiento del público. Pero a su vez no tenemos principios o normas mínimas que, de una manera racional y debidamente estudiada, le indiquen los parámetros donde éstos se pueden mover.

Afinamos nuestros controles en vetar propagandas televisadas que consideramos nocivas a la salud mental de la colectividad, sin embargo, no le damos ideas que puedan combinar el aspecto comercial de venta de los productos con el mejoramiento o reforzamiento de los valores ciudadanos.

### 3. COMETIDO DEL PRESENTE TRABAJO

Lo que expresaremos sintéticamente en este enfoque primario de un problema tan de fondo como es la conversión que proponemos, no es más que la apertura de un estudio más completo y detallado a efectuar en nuestro país, que en sus planteamientos iniciales hemos querido compartir con los destacados criminólogos y juristas aquí reunidos, sin creer que él constituye un programa de trabajo del todo completo y acabado.

Esto explica el que no llegamos a dar soluciones conclusivas para nuestra realidad delictiva en esta materia, sino que nos quedamos en la fase de presentar los elementos fundamentales que deben servir de base a todo trabajo serio que en este campo se pretenda hacer. Utilizamos para ello un sistema publicitario de los más importantes del mundo que, como plan de trabajo para publicidad comercial, puede adaptarse en algunos aspectos al uso de los medios de la comunicación social en la prevención del delito.

## II. EL USO DE LA INFORMACION DELICTIVA

Toda la sociedad directa o indirectamente usa los medios masivos de comunicación. Hay tres formas principales de su uso:

1. *Los que dan o son noticia:* Nosotros los encargados de la justicia, la prevención etc., los usamos al “dar noticias”.
2. *Los Periodistas:* de medios impresos, radio y televisión, los usan al “difundir esa noticia”. Y al opinar sobre ella.
3. *Y los Publicistas:* los usan solo para “obtener respuesta” de los lectores impresos, de los radioescuchas y de los televidentes. Respuestas que cum-

plen objetivos muy concretos. Las dos primeras maneras de uso señaladas constituyen la parte desarrollada por los expertos en comunicación social y la tercera es elaborada por los publicistas.

En el caso del que *da la noticia*, y en el caso del periodista que la difunde, sin una intención clara de lo que se desea lograr de quienes reciben la noticia, podríamos decir que estos dos grupos usan los medios de comunicación sin medir las consecuencias de ese uso.

Según los publicistas que hemos consultado, es un uso *ineficiente*... es más puede ser hasta un uso irresponsable y peligroso para la sociedad a quienes queremos servir.

Como ejemplo, vamos a ver cómo manejamos *normalmente las noticias de drogas*: pero vamos a analizarlos en dos formas, como *negociantes de drogas* y como *combatientes de drogas*. Para así saber si como combatientes, estamos logrando nuestros objetivos o colaborando con los negociantes:

Diapositivas

MERCADOTECNIA:

Producción

Distribución

Consumo

1. *Como negociantes*

Nos dicen los mercadotécnicos que toda empresa de productos o servicios requiere esta mínima organización para prosperar:

- a) Fuentes estables de *producción* acorde a la demanda del mercado (natural y estimulada).
- b) Red apropiada de *distribución* (extensa y de acuerdo a los distintos usuarios).
- c) *Usuarios* – acordes a (a) y (b).

Para lograrlo necesitan:

- Publicidad promocional para lograr *financistas* y productores que invierten en la *producción* y *distribución* expansiva.
- Publicidad promocional y estimulante para lograr *distribución* dentro de todos los grupos y mercados de interés.
- Publicidad para aumentar los usuarios de acuerdo con la capacidad de *producción* y *distribución*, y de acuerdo con la potencialidad económica de cada mercado.

En el caso de una droga (cualquier droga) se hará publicidad entonces para decir:

Diapositivas de Prensa  
(Colección Real)

Titulares:

– “La Coca: millones para traficantes”

“Cuadro N° 1: Precios estimados de la coca para 1978 y márgenes de ganancia en dólares.

Etapa del proceso

Columnas de cifras que denotan “el negocio” de la droga.”

“Cuadro N° 2: Valor agregado del tráfico de coca en 1978, según volumen de millones de dólares.”

– “Interpol decomisó cocaína por un valor de 10 millones.”

– “Absuelto procesado por tenencia de Marihuana.”

El “negocio” de “X” droga es un gran negocio.

– Multimillonario

– Productivo (rendimiento de capital)

– Seguro – cuenta con la “gente apropiada en todos los niveles”

DE EXITO

– “Indispensable o bueno para la sociedad”

– Por qué (razones de divisas, progreso, trabajo etc.)

– Es bueno consumir “X” droga (alegría, felicidad, éxito etc.)

Examinaremos estas distintas noticias y artículos y veamos como la droga es presentada como un *negocio de éxito* y puesto que dinero y éxito son “analogías”, cada noticia y comentario contribuye a lograr los objetivos de más financistas y más productores, más distribuidores y también más usuarios.

Es decir que casi estamos en capacidad de asegurar que los negociantes de la droga, en muchos casos, han encontrado un gran aliado en los organismos de policía y los periodistas que, sin propornérselo lógicamente, han convertido la información en publicidad para el negocio con el agravante de que no se produce en este caso, por estar incorporada como noticia, la normal desconfianza que tiene el Receptor hacia la parte pagada de los MEDIOS. Es sabido que las personas, en mayor o menor grado, desconfían de los avisos o comer-

ciales pagados ya que se sabe de antemano que tienen la intención de convencerlo de que haga algo.

La asociación continua de la droga con el concepto "de negocio de éxito" va a quitar el miedo de las consecuencias de financiarla, distribuirla y usarla.

Dejando los financistas, productores y distribuidores la *responsabilidad* de su uso en el usuario... pero estimulando la "prosperidad del negocio" en nombre de la libertad de comercio etc., estimulando usuarios de toda edad, educación.

*El análisis mercadotécnico y publicitario es que estos mensajes son efectivos para promover a la droga.*

*Por lo tanto, nosotros que dimos la noticia y los medios que la difundieron y comentaron, estamos contribuyendo a su éxito y no a combatirla.*

Y lo hemos hecho porque hemos procedido, las fuentes de información y los periodistas bajo la ilusión de que los medios de comunicación se dividen en dos:

Una parte no comprometida y libre, que sirve a lo que llamamos la "libertad de prensa", el derecho a informar etc., y la otra parte, comprometida, manejada, manipulada, que es dedicada a la propaganda y que cumple con objetivos de comunicación concretos: La promoción de productos y servicios y últimamente política.

En este punto es conveniente analizar los alcances de la libertad de expresión. Sabido es que en los últimos años el hombre ha logrado grandes avances en todas las áreas y que las ciencias del comportamiento humano no han sido la excepción. Igualmente se sabe que conceptos, como la libertad de comercio, han debido ser revisados y esas revisiones han terminado convirtiéndose en limitaciones tales como las legislaciones anti-monopolio, controles de calidad a la industria, restricciones en los márgenes de beneficio y en general una intervención cada vez mayor del estado moderno en la actividad económica. Limitaciones que han tenido que ser aceptadas como válidas por los afectados.

*Tomando en cuenta el estado actual de las técnicas publicitarias que aplican los conocimientos de todas las ciencias del comportamiento humano, debe analizarse muy a fondo el efecto que produce determinado tipo de información, considerando, al hacer el análisis, que ciertas noticias pueden estar contribuyendo en cierta forma a la producción de nuevos hechos delictivos, por lo que debemos tratarlas en forma diferente evitando distorsiones y efectos distintos a los buscados por nosotros.*

Es evidente que nadie se vería afectado injustamente si en lugar del valor económico de un lote de drogas capturado por las autoridades, se informara el valor destructivo. Entre la información general "LIBRE", no comprometida en la que se vuelca y se concreta la "Libertad de Expresión" y la parte comprometida y manejada (propaganda), la gran diferencia es que la primera informa sin plantearse, las más de las veces, las consecuencias de esa información y la segunda se fija como objetivo el convencer a un sector o a la totalidad

de la población, de una idea, es decir trata de obtener una respuesta determinada. Nuestra proposición es que veamos a los medios de comunicación como lo que son: *Medios*, que promueven respuestas de los usuarios; sean esas respuestas preestablecidas o no.

Veamos como sería una comunicación sobre drogas en la que intentamos provocar repudio en la sociedad hacia las drogas:

Diapositivas de Prensa  
Preparadas:

*Drogas suficientes para enloquecer a diez mil personas decomisó la policía.*

“Se comprobó:

- “La droga decomisada por la Policía era capaz de producir descendencia tarada en los usuarios.”
- “Ocho años para dos procesados por tenencia de estupefacientes.”

Como ven, las asociaciones con la droga dejaron de ser positivas (como eran dinero, éxito y felicidad). Las connotaciones todas son verdaderas, sólo que ahora nos *responsabilizamos con la respuesta de nuestra comunicación.*

### III. PROBLEMATICA QUE PRESENTA LA ELABORACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, CON ESPECIAL REFERENCIA A LA PREVENCION DEL DELITO.

De todos los que usan los medios masivos de comunicación, son los publicistas los que intentan obtener respuestas preestablecidas de la sociedad. Los que dan o son noticia, (personajes) y los que las divulgan (periodistas) tienen como meta “informar” solamente.

En vista de ello, nos hemos preocupado en consultarlos a fin de saber si las técnicas desarrolladas para vender pueden ser aplicadas a la prevención del delito.

Los publicistas buscan el uso eficiente de los medios y definen la eficiencia así:

Diapositiva

Comunicación Eficiente:

- Comunicar con quien se desea comunicar (grupo objetivo)
- Obtener una respuesta pre-establecida del grupo deseado o grupo objetivo
- Obtener en el tiempo deseado
- Al menor costo posible

Los publicistas, en mayor o menor grado, han desarrollado las técnicas y disciplinas necesarias para el eficiente uso de los medios.

Y entiende que el medio masivo y el mensaje sólo son medios (instrumentos) para lograr objetivos de mercado y objetivos de comunicación.

Veamos brevemente como trabajan: Así desde finales del siglo pasado todas las grandes empresas publicitarias trabajan sobre variantes de la regla de oro de publicidad.

Diapositivas "Regla de Oro"

1. Qué?
  2. Para quién?
  3. Cómo?
  4. Dónde?
  5. Cuándo?
  6. Cuánto?
- Medio - Mensaje  
Mensaje - Medio

## COMENTARIOS

Del rigor con que se respondan las dos primeras preguntas dependerá la eficiencia del mensaje y la eficiencia del medio de comunicación usado.

Veamos entonces, brevemente, las técnicas que se usan en publicidad para contestar cada una de estas preguntas.

Diapositiva

¿ QUE ?  
(Características del producto, servicio, concepto, que se desea promover)

Esta pregunta se responde con la información dada por el equipo técnico que desarrolla el producto, el servicio o el concepto: comunicadores sociales, psicólogos, sociólogos, en nuestro caso criminólogos y especialistas en materia de drogas, etc., los cuales explican a los publicistas los beneficios, y los aspectos más convenientes del producto, servicio o concepto que se quiere vender. Pero ocurre que también el "que" está dado por los análisis de las investigaciones que se realizan para conocer la actitud actualizada de los usuarios o posibles usuarios, tanto de los productos o ideas propios como de los productos o ideas de la competencia. *En nuestro caso "la competencia" estaría representada por los factores criminógenos.* Esto implica que es necesario determinar cuál



es el grupo o sector de la población al que queremos dirigirnos. En el caso específico de campañas preventivas ésto es bastante difícil de determinar, ya que implica conocer el fenómeno delictivo tanto en su extensión como en sus características y dimensión.

Para una campaña publicitaria que pretenda atacar el fenómeno delictivo, es necesario determinar con antelación, por parte de un equipo de profesionales en el área de la conducta que se hayan dedicado al estudio del fenómeno criminal, una serie de características de los hechos criminales que se deseen analizar. Debe existir, necesariamente, un estudio previo que determine con la mayor precisión posible, la frecuencia con que se está produciendo el fenómeno, los lugares de comisión tratando de ir más allá de la simple determinación de las características de los lugares físicos, el grupo de personas que está involucrado, en sus dos vertientes, (víctima y victimario); y en fin, todas las variables que estén presentes en el fenómeno, ya que de lo contrario se correría un alto riesgo de fracaso y, lo que es más grave aún, de que la campaña se desnaturalice y hasta (por qué no?) se convierta increíblemente en un factor criminógeno. Esto nos lleva a plantearnos la necesidad de que cualquier tipo de campaña que se intente no debe estar dirigida a enfrentar el problema delictivo en todas sus manifestaciones, ya que es imposible obtener toda la información que haría falta para una campaña de este tipo. Lo factible es elaborar campañas destinadas a enfrentar una manifestación delictiva específica que por su volumen amerite este tipo de acción y, *solamente después de que se haya determinado con estudios serios, la mayor cantidad posible de información sobre el problema que se pretende atacar.*

Diapositiva

*Problema:*

Area urbana con alta densidad de población adolescente, desocupada y con amplias pruebas de agresividad.

Hogares mal estructurados, nitidamente matriarcales.

En el ejemplo se está dando por sentado que un área urbana con alta población juvenil desocupada, proveniente de hogares mal estructurados, ha generado excesiva agresividad en esa población. Ante esta situación se podría elaborar un plan preventivo que prevea las siguientes oportunidades.

Diapositiva

Creación para dicha área de una escuela (artesanal u otra) con suficientes cupos diurnos y nocturnos para adolescentes y adultos.

Creación en la vecindad de canchas deportivas (de deportes fuertes que puedan dar salida a la agresividad).

En el caso específico planteado tal vez haría falta una campaña para lograr la utilización del servicio ofrecido la cual estaría encaminada o dirigida a promover la asistencia masiva de los adolescentes a clases artesanales y al deporte organizado (disciplina); promover la cooperación de las madres y su asistencia a un programa de reeducación y crear orgullo en el barrio señalándose sus posibilidades legítimas de éxito.

Se observa también que los medios de comunicación en este caso funcionarían para *promover* un programa preventivo, es decir que serían una parte del programa de donde surge el interrogante por saber hasta que punto los medios de comunicación social, por si solos, pueden generar cambios de conducta que contribuyan a la disminución del fenómeno delictivo.

Diapositiva

¿ PARA QUIEN ?

Grupo objetivo.

La determinación del grupo objetivo es de suma importancia y podría definirse como: personas a quien debe ir dirigida la campaña publicitaria. Este grupo debe ser determinado no solamente en sus características de edad, sexo, raza, clase socio-económica, sino también en sus características psicológicas. Es evidente que es necesario determinar el por qué determinados sujetos asumen ciertas actitudes, como única manera de pretender comunicarnos con ellos y por onde aspirar a que cambien de actitud.

El problema del "para quién?" resulta de suma importancia a la hora de intentar elaborar campañas que tengan como objetivo un cambio de conducta como consecuencia única del mensaje. Supongamos que se pretenda hacer una campaña por televisión a fin de que los jóvenes varones, marginados y desocupados ingresen a estudiar cursos cortos de formación técnica. El mensaje en este caso, podría ir dirigido a:

- a) Los jóvenes mismos
- b) Las madres
- c) Los padres
- d) Las jóvenes (novias o hermanas)
- e) A todos estos personajes.

Ello dependerá de la influencia que tengan estos personajes en el fenómeno que queremos cambiar, y esa influencia será conocida solamente con un análisis multidisciplinario y en profundidad, ya que la inasistencia de estos jóvenes a los cursos puede ser motivada, entre otros casos por:

- a) Decisión propia que sólo él puede cambiar;

- b) Exigencia de los padres de que aporte dinero al hogar, encontrándose el joven "desempleado" sin la preparación necesaria para salir de esa situación;
- c) Apatía o falta de motivación que puede ser eliminada con la intervención de una figura femenina de similar edad y situación (hermana o novia).

Lo más probable es que el fenómeno presente, en la mayoría de los casos, varios factores en el mismo sujeto, y aquí recordamos lo cuestionado que está el mono-factor como explicación de la conducta humana; y un estudio a fondo probablemente nos demostrará que un porcentaje importante está influido por ciertas causas y otros por causas distintas, circunstancias éstas que van a condicionar la campaña de prevención que se intente.

Un ejemplo que nos plantea el problema con su exacta dimensión es el de aquellos sujetos que presentan la característica de la reincidencia en la conducta delictiva. Dentro de las respuestas que se han dado a esta interrogante, una es la que sostiene como posible que cierto grupo de delincuentes acepten como consecuencia de sus acciones una estadía en la prisión. Esto, a su vez, nos llevaría a dudar, o por lo menos, estudiar a fondo la conveniencia de intimidar con la reclusión en las campañas preventivas, máxime si pensamos en algunos casos que el habitat de la cárcel es igual o parecido, al lugar de proveniencia del sujeto.

*¿Es conveniente amenazar con la prisión cuando tenemos suficiente información para suponer que el Grupo Objetivo a quien dirigimos el mensaje está enterado de que las más de las veces, este tipo delictivo queda impune?*

Los publicistas, antes de preparar sus campañas, determinan lo que se denominan PERFILES, que no es otra cosa que la delimitación, a través de sus características, de las personas que realizan determinado tipo de acciones que a ellos les interesan. Mediante estudios han llegado a determinar, por ejemplo, que los que realizan la acción de tomar cierto tipo de bebidas, además de pertenecer a una clase socioeconómica y a un grupo etario determinado, eran decididos, con cierta agresividad en sus acciones y audaces. Este conocimiento permitió al fabricante del producto que vendía menos elaborar una campaña que lo llevó a la condición de líder en ventas.

En oposición a lo anterior, hemos visto campañas tendientes a combatir la delincuencia en las que evidentemente no se han tomado en consideración las técnicas publicitarias y hemos llegado a la conclusión que en algunas de ellas, analizados por un equipo integrado por publicistas expertos y criminólogos, probablemente los resultados han sido confusos y contrarios a las metas trazadas inicialmente. Por ejemplo: se le plantea al joven que mediante las vías socialmente permitidas puede alcanzar bienes y servicios, a una edad determinada, en contraste total con la realidad económica de su sociedad y con el agravante de que los bienes presentados sólo son obtenibles a la edad que allí se plantea, mediante vías o métodos discutibles, por no decir criminales. En otras campañas se difunde "la sanción prevista por la ley para el uso de las

drogas", tratando de convencer al usuario, real o potencial, de que no vale la pena correr el riesgo de una prisión de años por unos minutos de satisfacción proporcionados por el consumo de alucinógenos.

Cabría preguntarse entonces ¿ contrasta o no con la realidad observada por ese consumidor eventual o efectivo, a quien va dirigido el mensaje, la amenaza de encarcelamiento?, ¿ no se estaría en este caso proporcionando *información* sobre los placeres de la droga a quien no la tenía previamente? Otro de los mensajes presentaba testimoniales de jóvenes dentro de una cárcel, que explicaban su detención como consecuencia del consumo y tráfico de estupefacientes. Se escogió una área del establecimiento con un ambiente sumamente pulcro y uno de los sujetos mientras narraba, se desplazaba en un área amplia del penal. Según el equipo de publicistas que nos está asesorando, la pulcritud del ambiente era superior a la de la zona marginal, habitat del grupo con quien se quería comunicar, y la facilidad de desplazamiento que transmitía la cámara, daban una sensación de libertad. Además el tono de voz de los personajes no era cónsono con el texto ya que, mientras lo dicho por el sujeto reflejaba arrepentimiento, su rostro denotaba indiferencia y como demasiada tranquilidad.

*En estos casos hay que distinguir entre lo que se quiso transmitir y lo que realmente se ha transmitido y muy probablemente han sido dos cosas distintas.* La razón de ello es que en materia de comunicaciones hay que distinguir entre el mensaje y el para-mensaje o mensaje paralelo que contiene cada creación publicitaria. En los ejemplos indicados, pareciera por lo menos esa es la conclusión de los publicistas consultados, que el para-mensaje representado por la limpieza de la institución, la libertad de movimiento, el tono de la voz y el rostro del actor, comunican más que el mensaje representado por la idea de la detención como consecuencia del consumo y tráfico de drogas.

Habiendo visto de un modo muy general algunos de los problemas que se plantean a la hora de decidir lo que debemos promocionar a través de los medios, a quién dirigirnos y cómo hacerlo, pasemos a analizar algunos de los elementos que han que tomar en cuenta para determinar ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Cómo hacerlo? Para ello es necesario señalar que así como las empresas publicitarias determinan un perfil de las personas de quien se pretenda una conducta, igualmente tienen un perfil de las personas que reciben los mensajes de cada uno de los medios de comunicación masiva. Es decir, mediante estudios que son el resultado de encuestas, entre otras cosas, determinan las características que posee la persona que oye tal o cual emisora de radio o televisión, así como las transmisiones y los horarios de las mismas. Lo hacen igualmente con los medios escritos para determinar las características del lector. *Estos perfiles son los que permiten determinar si efectivamente el mensaje de una campaña ha llegado al grupo objetivo o sector a quien iba dirigido.* Esto es sumamente importante ya que es posible que exista la inclinación a realizar campañas preventivas por el solo hecho de que un medio determinado ofrece, con la idea de servir a la comunidad, espacios dentro de su programación para ser utilizados en campañas institucionales. Estos ofrecimientos de espacios en los medios constituyen una tentación para los encargados de los planes de lucha contra la

criminalidad. Generalmente se obtiene ayuda de productores de mensaje (empresas de filmación, grabación y diseño) que prestan su colaboración para la elaboración de una determinada campaña y no se toman en cuenta a los técnicos en publicidad.

Otra inquietud que surge al concebir la posibilidad de implementar una campaña preventiva a través de los medios de comunicación social es la relativa al volumen total de personas que van a ser receptoras del mensaje. Esta inquietud es consecuencia de que puede ocurrir para una sociedad determinada que el porcentaje de población involucrado en actividades que justifiquen este tipo de acción, constituya una minoría, siendo que los medios, generalmente, abarcan o llegan a un porcentaje mucho mayor, de donde surge la necesidad de determinar, con antelación a la campaña, las posibilidades de daño a personas que, en porcentaje mayoritario, reciben el impacto de los medios. ¿Hasta que punto esas personas pueden estar siendo ofendidas por una actividad publicitaria en la que se identifique a los de su clase socioeconómica como delincuentes? Esto permite pensar que todo el diseño de cualquier actividad que pretenda utilizar los medios masivos de comunicación debe ser concebida, planificada y ejecutada por un equipo multidisciplinario integrado por criminólogos y publicistas y tratando siempre de tener disponible la máxima información sobre el fenómeno.

*Al inicio de la exposición se señaló que los publicistas eran los que utilizaban los medios tratando de obtener una respuesta preconcebida del público receptor. Es necesario insistir un poco sobre este aspecto ya que el tipo de respuesta buscada condiciona en cierta medida la campaña. Dependiendo de la idea o del concepto que se pretende hacer llegar al grupo objetivo se tratará de obtener respuestas distintas, así tenemos que existen:*

*a) Respuestas sensoriales: (de los sentidos)*

Son las reacciones inmediatas de los sentidos corporales hacia una marca, idea o concepto. Se refiere a las características físicas de una marca que se percibe con el tacto, la vista, el oído, el gusto y el olfato. Ejemplo: se logra respuestas sensoriales de la vista, mediante el uso ventajoso de un color, o del oído (a través de la música o el silencio).

*b) Respuestas racionales: (de la razón)*

Son las opiniones que se desea que el consumidor adopte como suyas propias con respecto a una idea.

Estas respuestas se refieren a los conocimientos y creencias que una persona usaría al describir una marca en el lenguaje que habitualmente utiliza.

Este tipo de respuesta es necesario, básicamente por que la gente tiende a razonar por qué debe hacer o no hacer algo. Y además, porque la gente no siempre puede expresar sus creencias fácilmente y en ese sentido la publicidad pone a su alcance las palabras necesarias,

c) *Respuestas emocionales:*

Constituyen la respuesta más persuasiva y efectiva para impulsar a la gente a asumir una actitud. Se refieren por ejemplo al carácter o "personalidad" de la marca... la satisfacción de usarla... el tipo de gente asociada con la marca... y las motivaciones de una acción que uno difícilmente expresaría con palabras.

*Una propaganda será más efectiva mientras mejor se haya acertado con la predisposición de las emociones del grupo objetivo. Justamente, dar con esa predisposición es encontrar las mayores oportunidades para la creatividad.*

Sin embargo, si bien la respuesta emotiva es fundamental, en la gran mayoría de los casos lo que se busca es una combinación de lo sensorial con lo racional y lo emocional.

#### IV. CONCLUSIONES

1. *La primera conclusión general que surge de todo lo dicho es que el uso de los Medios Masivos de Comunicación requiere la utilización de técnicas sumamente complejas, que de no tomarse en cuenta (en el caso de las campañas de prevención de la delincuencia) implican un alto riesgo de que se produzca un efecto completamente opuesto al deseado.*
2. *Igualmente ha quedado demostrado que con mucha frecuencia se hace un mal uso de la información sobre el fenómeno delictivo por parte de los integrantes del Sistema Penal y de los periodistas que las difunden, habiéndose constituido en algunos casos (por ejemplo en la materia de drogas), en publicidad beneficiosa para los traficantes.*
3. *Se evidencia del intercambio de información entre publicistas y criminólogos, que es necesario conocer en profundidad el fenómeno que se desea combatir, para, con su conocimiento, elaborar la campaña de prevención más adecuada, ya que de lo contrario es preferible no hacerla.*
4. *Todo intento de utilización de los medios masivos en campañas preventivas debe estar dirigido preferiblemente a combatir una manifestación delictiva específica y no a la delincuencia en general y siempre que se tenga un conocimiento a fondo del fenómeno delictivo que se intente modificar.*

Hemos querido destacar que, sin tomar en cuenta las técnicas publicitarias y los conocimientos de la Criminología, no es posible desarrollar una actividad antidelictiva (en ningún sentido) por los Medios de Comunicación Social, pero a la vez creemos haber demostrado que la televisión, la radio y la prensa escrita ofrecen inmensas posibilidades de prevención si son bien utilizadas.

Queda en las manos de nosotros, los Criminólogos, la responsabilidad de aprovechar racional e integralmente estos Medios, para mantener vigente el lema de la unidad rectora de esta área en Venezuela:

"LA PREVENCIÓN DEL DELITO ES TAREA DE TODOS"