

CONSTRUCCIÓN CULTURAL Y PREVENCIÓN CRIMINAL PUBLICISTA

Una revisión de casos conflictivos

Myriam Herrera Moreno

Profesora Titular de Derecho Penal. Universidad de Sevilla

HERRERA MORENO, Myriam. Construcción cultural y prevención criminal publicista: una revisión de casos conflictivos. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología* (en línea). 2014, núm. 16-10, p. 10:1-10:48. Disponible en internet: <http://criminet.ugr.es/recpc/16/recpc16-10.pdf> ISSN 1695-0194 [RECPC 16-10 (2014), 20 dic]

RESUMEN: La publicidad social es una emergente disciplina nacida del publicismo comercial, en cuyo seno despunta un nuevo y poderoso campo criminológico, que puede ser plenamente nombrado ya como de prevención del delito mediante publicidad. Se trata de una ambiciosa disciplina aplicada, relativa a la integración profesional y la gestión ética de nuevas tecnologías mediáticas, la cual aspira a realizar cambios conductuales a nivel poblacional, de modo que repercutan en la reducción del delito y el reforzamiento de las víctimas. Sin embargo se

trata de un sector apenas explorado en Criminología. Este estudio lleva a cabo una revisión crítica, centrada en significativas narrativas publicitarias, elegidas por ser especialmente idóneas, por su vulnerabilidad en términos éticos, a efectos de un análisis criminológico-cultural. Muy particularmente en términos de *Criminología visual*, se revisan aquí representaciones estéticas que ofrecen visiones estilizadas del delito, víctima y control social, que divulgan, de modo sutil, a veces, mensajes discriminatorios, -socialmente excluyentes o autoritarios-, los cuales colisionan con los objetivos pro-sociales que típicamente abordan las campañas.

PALABRAS CLAVE: Publicidad social, prevención criminal, tecnologías de comunicación masiva, criminología cultural, criminología visual.

Fecha de publicación: 20 diciembre 2014

SUMARIO: I. LA PUBLICIDAD SOCIAL APLICADA LA PREVENCIÓN CRIMINAL. II LA PUBLICIDAD CRIMINOLÓGICA COMO OBJETO DE ANÁLISIS. III. UNA REVISIÓN DE CASOS CONTROVERTIDOS. IV. DISCURSOS PREVENTIVOS SOBRE DESVIADO Y DELINCUENTE. 1. Pedagogías de repulsa y alienación. 2. Zombificación preventiva. V. DISCURSOS SOBRE VICTIMIDAD EN PUBLICIDAD PREVENTIVA 1. Publicidad preventiva, ¿nueva fuente de víctima-culpabilización? 2. El recurso a apelaciones sexistas. 3. Maltrato y construcción publicitaria de víctimas. 3.1. Sesgos en la visión preventivo-publicista de la mujer maltratada. 3.2. Menores expuestos a la violencia: ¿la infancia bajo sospecha? VI. MÁS ALLÁ DE LAS PENAS: LA EXTENSIÓN PUBLICITARIA DEL CONTROL FORMAL. 1. Invitación al estigma. 2. Lo que la prisión esconde. VII. ESTILIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA Y PUBLICIDAD CRIMINOLÓGICA: UNA REFLEXIÓN FINAL. ANEXO DE IMÁGENES DE CAMPAÑA.

I. LA PUBLICIDAD SOCIAL APLICADA LA PREVENCIÓN CRIMINAL

En 1948, Merton y Lazarsfeld, en un estudio pionero sobre el rol social de los emergentes medios masivos de comunicación, hablaban ya de hipotéticas “cruzadas” en el mundo de las ideas normativas y conformistas, especificando las condiciones en las que las poblaciones podían renovarse y modificarse, en virtud de lo que ellos bautizaron como *propaganda a favor de ideas sociales*¹.

Ya en los años 70, los publicistas Kotler y Zaltman tuvieron bien a la vista estas elucubraciones en un trabajo, hoy estimado fundacional, donde se perfilaba un nuevo sector promocional/preventivo, dirigido al bienestar colectivo, y consagrado a la *planificación del cambio social positivo*. Así, la Publicidad social fue por ellos definida como *herramienta para el diseño, desarrollo y control de programas pensados para influir sobre la aceptación de ideas sociales, incorporando aspectos de planificación del producto, precio, comunicación, distribución y e investigación publicista*². El espectro objetivo abarcado por este ambicioso sector, eminentemente dirigido a la transformación pro-social, sería desarrollado en las décadas subsiguientes, siempre en relación con aspectos de bienestar, salubridad, seguridad e interés poblacional³. Debido a lo evanescente de los objetivos (¿quién define lo que es *bien social*? ¿Qué se considera *seguro o saludable*?), otros expertos apelan más recientemente a la normativización del objetivo pro-social, conforme a estándares internacionales. En tal línea, se ha definido la Publicidad social como *aplicación del Publicismo conceptual, las técnicas de Marketing comercial y otras técnicas de transformación social para obtener cambios en el comportamiento individual y cambios socio-estructurales coherentes con la Declaración de los Derechos Humanos de la ONU*⁴.

Así, en el seno de la nueva disciplina aplicada, se ha asistido al creciente desarrollo de un núcleo preventivo-criminológico, comprometido con la salud y seguridad ciudadana frente a la criminalidad y desviación, ligado por ello, con frecuencia, a las políticas institucionales, nacionales e internacionales, de prevención criminal, así como a los objetivos asistenciales de promoción victimológica. En tal sentido, un programa criminológico de signo preventivo-publicitario se define como *esfuer-*

¹Los autores apuntaban el potencial de dichas aplicaciones, ciertamente sin recatar susceptibilidades en torno a las mismas. Vid. LAZARSELD, Paul F.; MERTON, Robert K. *Mass communication, popular taste and organized social action*, en *The communication of ideas*, Ed por Lyman Bryson, 1948, texto reproducido en *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*, ed. John Durham Peters, Peter Simonson, Oxford 2004, págs 230-241. Solo años después se publicaría el trabajo que otorga carta de naturaleza publicista al naciente ámbito, a partir de un famoso interrogante: *¿no podemos vender solidaridad como vendemos jabón?* Vid. WIEBE, G. D, “Merchandising Commodities and Citizenship on Television”, en *Public Opinion Quarterly* 15, 1951-52, pág. 679.

²KOTLER Philip y ZALTMAN, Gerald, “Social marketing: An approach to planned social change” en

³Vid la evolución y crecimiento de esta rama mediática en ANDREASEN, Alan.R. “The life trajectory of social marketing. Some implications en *Marketing Theory*, 3 (3) 2003, págs xxx

⁴DONOVAN Robert y HENLEY, Nadine *Social marketing: Principles and practice*, Victoria, Australia 2003.

zo planificado por una instancia preventiva para promover una praxis frente al delito mediante la creación de campañas diseñadas para educar a las víctimas o disuadir a los infractores⁵. En efecto, la Publicidad criminológica se dirige al delincuente y víctimas potenciales -motivando decisiones de cambio preventivo- pero, asimismo a la ciudadanía en general, para informarla, concienciarla y hacerla consciente de la ilegitimidad de conductas socialmente indeseables en cuanto ampliamente arraigadas, toleradas o ignoradas⁶.

Campos preventivos tempranamente transitados por la Publicidad criminológica, fueron los clásicos de la prevención de las adicciones, la protección de los espacios naturales o la seguridad vial⁷, incorporándose a finales del siglo XX la prevención del delito contra la propiedad intelectual o la criminalidad fiscal. A comienzos del nuevo siglo, en sintonía con la aceptación de la violencia como problemática de salud poblacional, proliferan junto a las anteriores, las campañas orientadas a la erradicación de las distintas formas de maltrato y abuso, de género y contra la infancia y de trata y explotación de seres humanos⁸.

Desde sus bases estructurales, como se evidencia ya en la propia definición, la Publicidad social constituye un haz de aplicaciones tecnológicas e instrumentales, (basadas en versátiles materiales: audiovisuales, carteles, folletos, marchas, y otros eventos de campaña), levantadas sobre el *modelo del intercambio económico*. Según dicho modelo, se invita al consumidor a una adquisición por la que el adquirente resultará compensado o retribuido con una utilidad o conveniencia. Los convencionales puntales de la intervención mercado-técnica las “4 Ps” del llamado *marketing mix*, (producto, precio, plaza promoción) siguen estando aquí muy presentes⁹, aunque ahora se trata de movilizar al destinatario (desviado, infractor, víctima, o sociedad) a una esforzada toma de decisión, de implicaciones tanto valorativas como conductuales. En el sentido benthaniano o económico-calculador,

⁵ BARTHE, Emmanuel. *Crime prevention publicity campaigns*. US Department of Justice, Office of Community Oriented Policing Services, 2006 pág. 1

⁶ Una visión general del nuevo campo preventivo en CARROL, Tom, “Applying social marketing techniques to crime prevention and community safety” ponencia dictada en el encuentro *Young people, Risk and Resilience. The challenges of alcohol, drugs and violence*, Australian Institute of Criminology Victorian Safe Communities Network Inc, March, 2011. www.youtube.com/watch?v=SS9SSmau4s8 Asimismo vid. MAZEROLLE, Lorraine “The Pros and Cons of publicity campaigns as a crime control tactic” en *Criminology & Public Policy*, 2003, vol. 2, no 3, págs. 531-540.

⁷ Enorme éxito internacional alcanzó la pionera campaña contra la conducción en estado de embriaguez que en 1985 protagonizada por el cantante Stevie Wonder, con su popular *Dont’drive drunk*. La campaña había sido encargada por la asociación de victimológica MADD, *Madres contra la conducción alcohólica (Mothers Against Drunk Driving)*. DOUGLAS Heather, “Creating Knowledge: A review of Research Methods in Three Societal Change Approaches” *Journal of non Profit&Public Sector Marketing* vol 20, núm 2, pág. 145.

⁸ Vid. una panorámica general en BARTHE, Emmanuel. *Crime prevention publicity campaigns*. US Department of Justice, Office of Community Oriented Policing Services, 2006.

⁹ Sobre su específica aplicación al ámbito del bienestar y seguridad pública, vid. RADINA RALUCA LUCA, Nadina y SUGGS, L, Suzanne “Strategies for the Social Marketing Mix: A Systematic Review” en *Social marketing Quarterly*, 2010, Vo. 16 núm 4 págs. 122-149.

el mensaje, sea promocional o disuasorio, llama, en efecto, al destinatario, convocándole a realizar un cambio pro-social, por vía de anticiparle y hacer personalmente significativas para él las resultas que puede esperar de dicho cambio. Sin embargo, el marco de política social, en régimen de monopolio, y la especial condición de los objetos de “intercambio” establece, al cabo, grandes distancias éticas y operativas entre la Publicidad social y la simplemente comercial¹⁰.

Junto a ello, la Criminología reciente ha revisado muy críticamente el modelo racional-libero-arbitrista en la toma de decisión humana, por su enfoque económico, y su profunda desconsideración de los componentes sociales, irracionales, afectivos y emotivos que inciden en las decisiones humanas¹¹. Pues bien: puede decirse que, precisamente, el abordaje preventivo-publicista, aceptando como base el modelo del intercambio económico, ha contribuido de un modo fundamental a la reformulación de tales premisas, pues ahonda en los fundamentos del arrastre irracional apreciables en las conductas humanas.

De este modo, resulta ampliamente superada en Publicidad social, en general, y criminológica, en particular, la estricta premisa del *homo economicus*, y el alicorto *modelo racional del intercambio*, calibrándose ahora el impacto de intuiciones, emociones y afectos en las estimaciones humanas¹². Así, en términos publicitarios, los modernos esquemas persuasivos se hacen fuertes al integrarse de modo interdisciplinar, recibiendo aportes psico-sociales, ambientales, normativos, culturales y psico-evolucionistas. La nueva estrategia motivadora aspira, pues, a retribuir el esfuerzo pro-social enriqueciendo la convencional gama de resultas anticipables. A trueque del cambio patrocinado (así, el desistimiento infractor, la cesación de un hábito victimizador, o desviado, la adopción de una nueva cautela victimológica, un ejercicio de colaboración con la justicia, la adopción de una preventiva destreza parental) se comunican al destinatario consecuencias valiosas más allá de lo económico o monetizable, tales como la paz social, el sosiego vital, la tranquilidad parental o comunitaria, la seguridad personal o colectiva, la libertad, el orgullo de la pertenencia comunitaria o conciencia cívica, u otras ganancias no materiales o hedonistas.

En su encuadre, la nueva Publicidad criminológica se atiende, con frecuencia, a enfoques consolidados en Criminología, como los situacionales, disuasorios o los comunitario-educativos¹³. Asimismo, es cada vez más frecuente que el suelo teórico de la campaña esté informado por elaboraciones teóricas respetadas y conocidas

¹⁰ BUURMA, Hans, “Public policy marketing. Marketing exchange in the public sector. *European Journal of Marketing*, vol 35, núms 11/12, págs. 1287-1302.

¹¹ De HAAN, Willen, y VOS, Jaco, “A crying shame: the over-rationalized conception of man in the rational choice perspective” en *Theoretical Criminology*, núm 7, vol 1, 2003, págs. 29-54

¹² COIMBRA CARVALHO, Hamilton y MAZZON José Afonso *Homo economicus and Social Marketing: Questioning traditional models of behavior*” en *Journal of Social Marketing* Vol 3, núm 2 2013, págs. 162-175.

¹³ Sobre ello, *vid.* LANGENBACHER, Mike y KLOFAS John, *Media Campaigns & Crime Prevention: A Review of the Literature* Working Paper 2012-02 Center for Public Safety Initiatives, Rochester, April 2012

en Criminología¹⁴. Desde el punto de vista metodológico, el trabajo de campo, por el que se sondea de partida la situación social que se quiere transformar, constituye un esfuerzo criminológico en toda regla, donde es característico el recurso a grupos de discusión, pero también, cada vez más, al análisis cuantitativo de datos¹⁵. En puridad, la integración del criminólogo en los equipos multidisciplinares de publicidad social de aplicación criminológica, más allá de ser una garantía de rigor y una fuente de enriquecimiento, cada vez más resulta una necesidad.

II. LA PUBLICIDAD CRIMINOLÓGICA COMO OBJETO DE ANÁLISIS

Pese a dicha consideración, solo de modo incidental la Criminología ha reivindicado como propio y específico este ámbito, frecuentemente asumido como pura praxis tecnológica aséptica, asumida su justificación –o al menos, no cuestionada– por sí sola, en aras de la bondad o profesa corrección de intenciones preventivo-primarias.

En efecto, desde el punto de vista de su eficacia preventiva, la evaluación de las campañas se ha realizado de modo incidental y fragmentario¹⁶, aunque en los últimos tiempos, la madurez disciplinar que vive el sector propicia que, de modo creciente, sea reclamada una praxis de validación rigurosa, externa y de conclusiones generalizables.

Pero, no ya su eficacia, sino la naturaleza e implicaciones del propio sector preventivo-criminal, en su orientación, claves conceptuales y elementos operativos, se encuentra especialmente ayuna de un cuestionamiento integral por parte de la Criminología¹⁷.

Para poder filiar la Criminología llamada a ocupar este vacío, debe observarse

¹⁴ Entre otras muchas, los programas publicistas barajan ya con soltura nociones de directa resonancia criminológica como las de *aprendizaje social*, *capital social* y *eficacia colectiva*, *actividades rutinarias*, *difusión de responsabilidad* o *estados de cambio* que resultan inspiradoras para dotar de sentido a los mensajes o segmentar direccionalmente las audiencias. Sobre la integración de la teoría criminológica en Publicidad social; vid HERRERA MORENO, Myriam, *Medios de comunicación y cambio por-social: las modernas campañas de Publicidad Social aplicadas a la prevención criminal en Crimen, oportunidad y vida diaria*, Ed. Fernando MIRÓ 2014 (en prensa), págs. 651y sigs.

¹⁵ Vid. Un cuidado estudio formativo previo al diseño de campaña anti-violencia dirigida a escolares de secundaria. QUINNA, G.P., BELL-ELLISON, B.A. LOOMISC, W., TUCCID M “Adolescent perceptions of violence: Formative research findings from a social marketing campaign to reduce violence among middle school youth” en *Public Health* núm 121, 2007, 357–366

¹⁶ La revisión criminológica más ambiciosa hasta ahora consignada fue llevada a cabo en los años ochenta, en momentos en que las campañas estaban orientadas por modelos situacionales Vid. SACCO, Vincent F. y SILVERMAN, Robert A. *Crime prevention through mass media: Prospects and problems* en *Journal of Criminal Justice*, 1982, vol. 10, no 4, pág. 257-269. Igualmente, la publicidad preventiva ha sido abordada como instrumental situacional en JOHNSON, Shane D y BOWERS, Kate J. Opportunity is in the eye of the beholder: The role of publicity in crime prevention. *Criminology & public policy*, 2003, vol. 2, no 3, p. 497-524. De los mismos autores, vid. *Using publicity for preventive purposes*. En *Handbook of crime prevention and community safety*, 2005, págs. 329-354. Sin embargo, lejos de tratarse de una mera tecnología, integrada en uno u otro programa, las campañas, en sí mismas, constituyen el producto compacto de una concepción preventiva, orientada por un sector disciplinar dotado de principios independientes.

¹⁷ Como podrá comprobarse en este trabajo, muy recientemente, están viendo la luz revisiones criminológicas de campañas, eminentemente en el ámbito anglosajón y desde la óptica de la Criminología cultural,

que la Publicidad preventiva del delito suele operar a través de tecnologías de comunicación masiva, por lo cual, ofrece un objeto adecuado al análisis en el terreno propio del sector *Media and Crime*, o *Criminología de los medios de comunicación*. Característicamente, en dicho sector, noticiarios, abordajes de prensa, formatos televisivos de “entretenimiento realista” en torno a la captura de infractores o de interés humano, dirigidos al testimonio de víctimas, y, finalmente, la ficción televisiva y cinematográfica constituyen los más recurrentes objetos de análisis¹⁸.

Especificando más, la Publicidad criminológica interesa, de suyo, a la vertiente *criminológico-cultural*. Este sector se predica atento a las claves de la comunicación simbólica en torno al fenómeno criminal, en el análisis de la dimensión estética y socialmente identitaria de los documentos de cultura analizados (ya se trate de una sentencia o un comic gráfico)¹⁹.

En el seno de la *Criminología cultural*, en tiempos recientes, surge una orientación donde la dimensión de la imagen viene cobrando un protagonismo creciente, si bien precedida por una ya notable tradición etnográfica. En efecto, se abre paso hoy una nueva *Criminología visual*, que destaca el marcado cariz icónico que adquiere la representación criminal y victimal en la sociedad contemporánea, y se consagra a desvelar la ideología de control adherida a tales imaginarios²⁰.

Como se ha afirmado, si la Criminología estudia el delito, la *Criminología visual* abarcaría el estudio de los modos en que lo visual interacciona con el delito y el Derecho penal, inventándose y modelándose mutuamente ambas dimensiones²¹. Así, su objetivo esencial es indagar sobre la *moderna estética visual de la criminalidad*, en cuanto íntimamente ligada a una concreta ética cultural y a una determinada comprensión socio-política de los problemas contemporáneos. Pues, como se ha predicado con acierto, muy a diferencia de la Criminología convencional, enfrascada en lo ideológico y textual, las nuevas representaciones mediáticas sobre el delito, delincuente y víctima, precisan un nuevo y readaptado seguimiento, en cuyas claves la Criminología ha de verse transformada, experimentando un fuerte viraje hacia el análisis de los documentos culturales de

¹⁸ Se trata de un ámbito atendido desde distintas perspectivas criminológicas: así las conductistas, positivistas, la vertientes de la Anomia y Frustración, la criminológico-crítica y la cultural JEWKES, Yvonne *Media & Crime*, London 2010, págs. 9-35.

¹⁹ Las producciones mediáticas están en el punto de mira preferente de la Criminología cultural, llamada a descodificar *el modo en que la moderna construcción del delito y el control social emergen de una alianza de conveniencia entre las agencias penales y mediáticas, sirviendo a la promoción y legitimación de agendas políticas más amplias relativas al control del delito, en aras a la trivialización y dramatización del significado delictivo*. Cit. FERRELL, Jeff, “Cultural Criminology” en *Annual Review of Sociology*, Vol. 25 1999, pág. 418. Asimismo, vid. FERRELL Jeff y SANDERS Clinton, *Cultural Criminology*. Boston 1995

²⁰ Una visión general en GREEK, Cecil E. *Visual criminology: Using photography as an ethnographic research method in criminal justice settings* *Journal of Visual Culture*, 2005, vol. 3, núm 3, págs. 213-21.

²¹ RAFTER, *Introduction to special issue on Visual Culture and the Iconography of crime and punishment*, en *Theoretical criminology* vol 18, núm 2, 2014, pág 129.

sentido figurativo, gráfico y visual.²²

Para valorar el peso cultural de lo simbólico, en Publicidad criminológica, hay que considerar el modo en que la praxis publicista renuncia a ofrecer un puntual reflejo descriptivo, para persuadir al cambio a partir de un sofisticado código de elementos colmados de ideología. A diferencia de medios estrictamente informativos, que hacen bandera de la neutralidad informativa, la Publicidad criminológica se proclama paladinamente partidista, esto es, no aspira meramente a difundir información aséptica, sino se orienta al fomento de cambios sociales positivos. Así, de acuerdo con tales metas, se erige, por antonomasia, en una estilizada fuente de definiciones, y constituye un auténtico escenario de representaciones sobre delito, víctima y control social. Por ello, un especial desafío criminológico-cultural concierne hoy a la identificación de los pilares que integran la construcción social de las imágenes publicitadas, como al registro interaccionista-simbólico del sentido social subyacente en las mismas. En tal sentido, constituyen un objeto de abordaje ideal para una *Criminología visual*, volcada sobre *un conjunto de relaciones que combinan información, imaginación y espíritu, sometidas a un espacio físico y psíquico*²³.

Las técnicas cualitativas criminológico-culturales aplicadas a la descodificación de lo que se ha venido a llamar “simbolismo central” de los productos de cultura, son, ciertamente, de todo menos convencionales. En el trasfondo, se aspira a rastrear del modo más adaptativo el sinuoso proceso por el cual las metáforas etiquetan los acontecimientos sociales, erigiéndose en enclaves de inquietud social, penetradas por los flujos de poder; desvelar cómo las metáforas organizan el discurso comunicativo y la acción social; cómo se establecen las correspondencias entre las diferentes formas de escenificación y los determinantes contextuales, o, finalmente cómo se despliegan las imágenes y se yuxtapone a la representación mediática de los eventos, otras aproximaciones y lógicas socio-políticas, económicas y comerciales²⁴. En este sentido, los anti-convencionales criterios que presiden la exploración criminológico-cultural (donde cuenta menos el peso objetivo de la información analizada que la sensorialidad, dramatismo, espectacularidad con que se transmiten los contenidos) son de óptima aplicación a un análisis criminológico-cultural revisor de documentos publicistas.

La primera fuente de cuestionamiento atañe a la misma esencia y sentido del propio instrumento valorado, la Publicidad social aplicada a la prevención criminal y victimal (que hemos nombrado aquí como *Publicidad criminológica*). A tal propósito, en ciertos estudios, se identifica una fortísima desconfianza doctrinal, no

²² Muy extensamente, en CARRABINE, Eamon. “Just Images. Aesthetics, Ethics and Visual Criminology” en *British Journal of Criminology*, vol. 52, núm 3, 2012, págs. 463 y sigs.

²³ Cit. SCHEPT, Judah, “(Un) seeing like a prison: Counter-visual ethnography of the carceral state”, en *Theoretical criminology* vol 18, núm 2, 2014 pág.215

²⁴ KANE, Stephanie C “The unconventional methods of Cultural Criminology” en *Theoretical Criminology*, 2004, vol. 8, núm 3, pág. 316.

relativa al rendimiento, sino de frente al sector en sí mismo considerado: se trataría, desde esta premisa, de un ámbito instrumental neoliberal, basado en tomar el pulso al ser humano *en cuanto consumidor* (ya sea de ideas, actitudes o comportamientos). Para algunos, estas nuevas herramientas constituyen, así, el triunfo de la cultura del consumo y de la mercadotecnia, propias de una sociedad tecnológicamente controlada. Así, los objetivos de prevención del delito, sensibilización social, o pedagogía victimológica procurarían, al cabo meras coartadas para el relanzamiento del control social en un sentido distorsionador, propagandístico, temible por su poder de sojuzgamiento²⁵.

Junto a esta desconfianza programática, una posición crítica más selectiva se despliega menos contra una desvaloración del ámbito profesional, integralmente, que frente a algunas de sus singulares manifestaciones. Se eligen, así, aquellas representaciones culturales de campaña especialmente significativas, analizado sus videos, carteles y narrativas, y se destaca su potencial deriva contraproducente. Pues, en efecto, bien a pesar de su paladina vocación preventiva y pro-social, pueden generar resultas ideológicas, actitudinales y conductuales indeseables, o, en cierto sentido, efectos colaterales dañinos, desde el punto de vista de ética social. Este trabajo parte de tal enfoque.

III. UNA REVISIÓN DE CASOS CONTROVERTIDOS

El presente análisis de casos conflictivos ni mucho menos comparte una objeción genérica o desconfianza *a la gruesa* frente a la Publicidad social de orientación criminológica. Cuando menos, y en el peor de los casos, puede pensarse que los riesgos de manipulación, adoctrinamiento alarmismo y similares no tendrían por qué gravitar más sobre estos diseños que sobre otros programas preventivos más convencionales, y acaso sean más detectables. Por el contrario, en un mundo globalizado y tecnológicamente cohesionado, son considerables las ventajas y aportes que cabe apuntar a un empleo responsable, riguroso y dosificado de los recursos publicitarios aplicados, muy en especial cuando vengan a enriquecerse a partir de una información criminológica, inexorablemente dotada de una específica carga ideológica o político-criminal, pero, cuando menos rigurosa.

Sin embargo, esta admisión no obsta para objetar ese ciego y acrítico voto de confianza que regularmente se confiere a estas campañas.

El enfoque del presente estudio es, así, crítico y revisor, esgrimiéndose como objetivo general, el desmentir la tácita asunción de que la Publicidad preventiva *es un instrumento criminológico neutro o inocuo*, y poner en evidencia cómo, pese a su programática adscripción promotora del bienestar, resulta perfectamente compati-

²⁵ Vid. un ejemplo de tal apreciación en LINNEMANN, Travis HANSON, Laura y WILLIAMS, L. Susan. 'With Scenes of Blood and Pain' Crime Control and the Punitive Imagination of The Meth Project *British Journal of Criminology*, 2013, vol. 53, núm 4, págs. 605-623

ble con la dispensa de contenidos ideológicos altamente conflictivos.

Como objetivos específicos se aspira, en primer lugar, a extender la praxis analítica de la Criminología de los medios de comunicación y del discurso criminológico-cultural, al terreno, poco frecuentado, de la Publicidad criminológica.

Y, en segundo lugar, se quiere dar testimonio de la necesidad de enriquecer la praxis publicitaria con una integradora información criminológica, reivindicando la participación del rol experto del criminólogo en los equipos multidisciplinares que diseñan dichas campañas preventivas.

Se someten, pues, a revisión documentos publicitarios procedentes de campañas preventivas así del delito como de la desviación social de riesgo criminal, desarrolladas en el ámbito de la Publicidad criminológica, elegidas entre las desplegadas en los ámbitos internacional y nacional, en un marco temporal que va desde los años 80 a nuestros días²⁶. A efectos de este estudio, se ha respetado la condición esencial que debe presidir, convencionalmente, una campaña de Publicidad social, esto es, su sentido pro-social y su ausencia de ánimo de lucro o comercial²⁷. Ahora bien, en los últimos tiempos se admite que el patrocinio del sector comercial privado, normalmente asociado, en el programa, a instituciones públicas u ONGS, no desvirtúa la filiación *socialmente publicista* de la campaña; antes bien, esta intervención se predica tan necesaria, desde el punto de vista financiero, como coherente con la lógica de una sociedad en la que las empresas son entidades jurídica (y desde luego, penalmente) responsables, con pleno derecho, por ello, a preocuparse por causas sociales tanto como un particular²⁸. En tal sentido, por su interés criminológico y ante lo nebuloso de tan ambigua línea de demarcación²⁹, se incorpora incidentalmente a la presente revisión alguna muestra publicitario-social afrontada con marcado protagonismo empresarial, característicamente llevada a cabo por la vía de una fundación o consorcio fundacional de entidades privadas.

La elección de supuestos atiende como se ha dicho, a parámetros de especial problematicidad. El carácter conflictivo se ha captado, en algunos casos, atendien-

²⁶ Campañas de países como EEUU, Gran Bretaña, Australia, Canadá están especialmente representadas en este estudio, dados el peso y la veteranía que la Publicidad social criminológica alcanza en el ámbito anglosajón.

²⁷ En efecto, los clientes de las agencias de Publicidad social son, de suyo, organismos internacionales (Unicef, Unifem, Unión Europea etc) instituciones estatales (a diferentes niveles orgánicos, gubernamentales, policiales, locales etc) así como ONGS de indole nacional e internacional (desde asociaciones locales a grupos mundiales como *Amnistía Internacional*, *Save the Children*, Cruz Roja etc); las campañas generadas suelen, así, desarrollar una determinada línea institucional (bien esa de política criminal o victimal y socio-asistencial) o una concreta dirección activista no orientada a la ganancia mercantil.

²⁸ Segregada la Publicidad social de la Publicidad comercial, la moderna alianza de las empresas a las campañas pro-sociales plantea un particular debate ético, en torno a los límites de la privatización *vid.* ANDREASEN, Alan R. *Ethics in social marketing* Washington, 2001 págs 95 y sigs. En efecto, si ya se discutía la legitimidad del Estado para “sermonear publicitariamente”, mayores flancos vulnerables presenta la figura de “empresa sermoneadora”.

²⁹ Sometida a múltiples hibridaciones *vid.* ALVARADO, M^a Cruz, *¿Publicidad Social?. Usos y abusos de lo social en la Publicidad* ICONO14, núm 11 2009, pág. 125-151

do a las observaciones y objeciones de la crítica científica; en mayor número de ocasiones, la idoneidad vulnerable del material seleccionado, clave para su incorporación al presente estudio, ha sido la especial reacción de las audiencias y destinatarios sociales, con fenómenos como la petición de retirada o bloqueo de la campaña, ante una protesta general, o su cuestionamiento en foros y blogs activistas, o la floración de espontáneas y sarcásticas parodias de contra-publicidad, como mecanismos de resistencia cultural a la visión formalmente publicitada del problema³⁰.

Los contenidos de campaña criminológica que a continuación se revisan, se aglutinarán en tres principales vertientes, relativas, de un lado, a la representación del desviado y delincuente, como de otro, a la visión cultural sobre víctimas. Finalmente, se discutirán controvertidos intentos publicistas de reforzar o potenciar las redes de control penal

IV. DISCURSOS PREVENTIVOS SOBRE DESVIADO Y DELINCUENTE

Con no menos entusiasmo que los convencionales programas sensacionalistas, ciertas campañas de publicidad criminológica programan sesudamente el mejor modo de suscitar en la audiencia vivas reacciones viscerales, como elementos centrales de persuasión. Dos vertientes serán destacadas: de un lado, aquella que recurre a la repulsa y reconversión del criminal o desviado en un *alien* moral (¡o real!); de otro, la que incorpora efectos de “*gotificación*” criminológica, trasladando a la representación publicista vívidas narrativas de horror y destrucción. Ambas serán a continuación objeto de comentario.

1. Pedagogías de repulsa y alienación

¿Es el asco, distanciador, un admisible instrumento preventivo? A tal cuestión parece responder con afirmativo entusiasmo la controvertida campaña “Caras de la Metanfetamina” (*Faces on Meth*, Multnomah County, Oregon, 2004), nacida para prevenir la adicción a la metanfetamina³¹. La campaña fue iniciativa del diputado Bret King, de la oficina del Sheriff de Sheriff de Oregón, descansando sobre una previa identificación de historiales de reincidencia criminal en sujetos adictos, a partir de la cual se hizo uso de material fotográfico oficial.

Desplegada en web, redes sociales y *kits* escolares, la campaña explota el registro fotográfico de fichas policiales y penitenciarias para exhibir el *antes* (momento de la detención) y *el después* (tras años de encarcelamiento) del consumo de metan-

³⁰ El cuestionamiento, en clave de parodia, es uno de los procedimientos de resistencia cultural a una campaña que el destinatario percibe ilegítima. Es el caso, especialmente destacado, de las reacciones de contra-marketing frente a las campañas contra la piratería intelectual. CHAUDHRY, Peggy y , Alan, *The Use of Antipiracy Marketing Techniques to Educate the Consumer en Protecting Your Intellectual Property Right* , 2013, pags. 90-91, , http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-5568-4_29/7/2014

³¹ <http://www.facesofmeth.us/29/5/2014>

fetamina La selección de los reclusos expuestos sigue previas consignas periodísticas, que habían consolidado la substancia como “el crack de los blanquitos”, identificados sus consumidores como “*basura blanca*”, y predicado el carácter cuasi-epidémico de su consumo en áreas rurales de EEUU.³²

Los rostros de los penados, captados en inclementes primeros planos, se contraponen, en términos binarios, desde una apariencia inicial, captada en el momento del primer arresto, a la visión del estadio final de ruina, en la correlativa fotografía carcelaria. En la foto inicial se trata, por lo general, de rostros jóvenes, inquietos, serios o incluso retadores, en todo caso, vivos; transcurrido el periodo, irregular, en que discurren condenas, reclusión y cronificación del consumo, la cara penitenciaria resultante -la mortecina y definitiva “cara de metanfetamina”-, emerge como paisaje humano devastado: la mirada apagada y ojerosa, la boca declinante en sus comisuras, los dientes carcomidos y el pelo, ralo y desgredado, son estragos meramente añadidos al protagonismo de la piel, al extremo manchada de bubas, surcos y cicatrices. Los teñidos y cortes extravagantes, los dientes carcomidos, la proliferación de tatuajes, testimonian el hábitat carcelario donde la evolución se ha coronado³³.

Desde un punto de vista preventivo, este formato se alinea con las estrategias de “horripilación directa” conocidas como *Scare straight*, consistentes en visitas de adolescentes a las cárceles, con la pretensión de ser disuadidos a través de una personal contemplación de la crudeza carcelaria y las “impactantes” tipologías humanas allí localizables. Por lo demás, dicha *prevención horripilante* ha sido extensivamente evaluada³⁴ llegando a la conclusión de su carácter, más que ineficaz, eventualmente nocivo y contraproducente.

Faces on Meth, trata, a la inversa, de arrimar mediáticamente la cárcel al universo adolescente, a partir de la generación de materiales de impacto emocional. Rechazando imputaciones de efectismo, realiza un profeso ejercicio de *verismo* en la idea de estar ofreciendo una “*presentación realista sobre la metanfetamina*”, que se desmarca de “*querer crear algo que suscite curiosidad*” o de ser “*un programa directamente amedrentador*”. Se trata de la maxificación de una línea precedente, que, en efecto, venía construyendo, fragmentariamente, al consumidor de metanfetamina como elemento de repulsión (así, campañas que enfatizan el deterioro dental del adicto, rasgo ligado a notas de marginalidad y pauperismo); por el contrario, la

³² LINNEMANN, Travis HANSON, Laura y WILLIAMS, L. Susan. ‘With Scenes of Blood and Pain’ Crime Control and the Punitive Imagination of The Meth Project *British Journal of Criminology*, 2013, vol. 53, núm 4, págs.605 y sigs.

³³ Vid. Anexo, figs. 1 y 2.

³⁴ PETROSINO, Anthony, TURPIN-PETROSINO, Carolyn y BUEHLER, John “Scared Straight and other juvenile awareness programs for preventing juvenile delinquency: A systematic review of the randomized experimental evidence” en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2003, vol. 589, núm 1, págs. 41-62.

presente campaña no se conforma con el detalle, y abarca enteramente el rostro, ese asumido *espejo del alma*, para erigirlo en emblema de un correlativo derrumbe moral³⁵.

A pesar de que los objetivos de campaña tienen que ver con la ilustración de los efectos nocivos de la droga, en términos simbólicos, son los rostros devastados, supuestamente instrumentales, los que, a la postre, absorben e individualizan el mensaje, por ellos dominado mediante un señorío expresivo abrumador. La narrativa publicitaria, se ha observado, refuerza la visión del delito/adicción, como opción esencialmente hedonista: así, se afirma, *la técnica del “antes” y “después” ubica invariablemente la etiología del delito en el terreno de lo individual, dependiente de la personalidad, de la decisión racional*³⁶

De otra parte, la sensación de fatalismo domina todo el proceso, reproduciendo, en cada pareja de fotografías, la misma secuencia que discurre inexorablemente desde el arresto, primer punto de convergencia entre la adicción y el Sistema de justicia, hasta la imparable ruina final del recluso. De ahí que la campaña estaría, por ende, comunicando una absoluta impotencia rehabilitadora, sobre la cual parecería querer legitimarse la verdadera adicción retributiva, implicada en la exposición del delincuente frente a una comunidad asqueada.

La activación de un asco primordial en el espectador, constituye en efecto, un elemento intensamente explotado en esta campaña, por lo cual le cumple ser filiada como genuina *Pedagogía de la repulsión*³⁷. Veterano recurso en las campañas de salud pública, a cuenta de su sentido disuasorio, las apelaciones repulsivas cuentan con grandes adeptos, tanto como con fuertes detractores. Pero los problemas que suscita dicho expediente, en todo caso, no son de efectividad sino de límites deontológicos.

Puede comprobarse expresamente dicha problemática en el ejemplo de la viscosa campaña española de la *Fundación ayuda contra la Drogadicción*, “*Cada vez que te emborrachas te separas de las cosas que más te importan*”, FAD núm 43, spots I y II, mayo 2013), basados, esencialmente, en suscitar la arcada preventiva.

En cada uno de los anuncios, el chico y la chica protagonistas, en el delirio de la embriaguez, vierten, profusa y sonoramente, una espesa lava de vómito de entre la cual emergen y se debaten figuras significativas (la novia, en el primer caso, el padre, en el segundo)

De manera confesa, dicen haberse empleado efectos de ciencia ficción, que i-

³⁵ Ampliamente en LINNEMANN, Travis HANSON, Laura y WILLIAMS, Susan *o.u.c* pág 608 págs. 605-623.

³⁶ LINNEMANN, Travis WALL, Tyler. ‘This is your face on meth’: The punitive spectacle of ‘white trash’ in the rural war on drugs. *Theoretical Criminology*, 2013, vol. 17, núm 3, págs. 330-31

³⁷ LUPTON, Deborah “The pedagogy of disgust: the ethical, moral and political implications of using disgust in public health campaigns” *Critical Public Health*, 2014, págs. 1-14.

nequívocamente evocan la identidad gelatinosa del *alien*³⁸. Sin embargo, prevenir o disuadir mediante el recurso nauseabundo está bien lejos de haber probado su eficacia en la audiencia de destino. En efecto, puede dudarse con fundados argumentos, que estas y otras campañas, el uso de una alienante *nausea preventiva*, pueda relativizarse como antiestético mal menor, justificado por su apreciable efecto disuasorio.

Salen al paso, se dice, las reacciones de la audiencia destinataria; así, entre los jóvenes, un jubilosa y exuberante *cultura de la intoxicación* esquivo la percepción de amenaza personal, que el joven consumidor no reconoce, pues el mensaje, a la postre, vadea los jubilosos aspectos sociales y recreativos implicados, genuinamente motivadores del consumo³⁹

Asimismo, se discute que la creencia y confianza social en mensajes semejantes pueda reportar los efectos pro-sociales pretendidos. En términos antropológicos, el sistema de valores y creencias no racionales opera, se ha dicho, a través de dos leyes de *magia simpática*: la *ley de la contaminación*, que distancia frente a una fuente de riesgos y la *ley de la similitud*, que hermana a observante y observado⁴⁰. A ese nivel no racional, el asco suscitado predispone, se dice, a favor de una prudencial toma de distancia ante el foco contaminante, y de este modo, desde una evolucionaria aversión por los parásitos, la imagen nauseabunda del adicto facilitaría la extensión de la red excluyente contra infecciosos sociales⁴¹. Pero, al propio tiempo, la *alienación* nauseabunda orienta a vadear la *ley de la similitud*, haciendo que el joven cuestione la existencia de una verdadera humanidad compartida entre su persona y el objeto *alien* publicitado. En suma, la *repulsión alienadora* moviliza el distanciamiento frente al nauseabundo, sin, permitir que el destinatario se compenetre con problemática divulgada como amenaza personal.

En todo caso, y más allá de sus pretensiones disuasorio-instrumentales, la exposición pública –publicitaria– de la minoría vulnerable en aras de la prevención, no quedaría justificada éticamente, en tanto dichas representaciones cuestionan el respeto a la dignidad humana, y perpetúan las percepciones del “yo” y “el otro”, marginalizando grupos ya de por sí desventajados.

En efecto, se aduce, en términos de Criminología cultural, que dichos recursos expositivos vienen suplementar la dosis punitiva oficial con el anexo del espectácu-

³⁸ <http://www.fad.es/Campanas> <http://www.injuve.es/salud/noticia/nueva-campana-sobre-alcohol-dirigida-a-jovenes> 29/7/2014

³⁹ SZMIGIN, Isabelle, BENGRIY-HOWELL Andrew GRIFFIN Christine HACKLEY Chris, MISTRAL Willm *Social marketing, individual responsibility and the “culture of intoxication”*. *European Journal of Marketing*, vol. 45, no 5, 2011 págs. 759-779.

⁴⁰ ROZIN, Paull, MILLMAN, Linda, NEMEROFF, Carol. Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, vol. 50, no 4, p. 703.

⁴¹ CURTIS, V. ,BIRAN, A. “Dirt, disgust, and disease: Is hygiene in our genes?” *Perspectives in biology and medicine*, núm 44 vol.1, 2001, pág. 29.

lo avergonzador, como concesión a lo que se ha dado en llamar *voyeurismo universal* de la *civilización del espectáculo*⁴².

De este modo, la iniciativa *Faces on Meth* queda hermanada con una estirpe de medidas tales como la *web cam* instalada en la cárcel por el Sheriff Arpaggio⁴³ el patriótico programa tejano de supervisión virtual de fronteras⁴⁴, el siniestro *reality patibulario* “*Entrevistas antes de la ejecución*”, exhibido en la televisión China (2006-2012)⁴⁵ o la publicitación de antecedentes penales, a cuyas seducciones, no sin dificultades, nuestro país se viene resistiendo, entre tiras y aflojas suscitados por pretensiones de control social inocuidador⁴⁶.

Campañas como la aludida trasladan, así, el acento expresivo, desde consideraciones de ética preventiva a representaciones de estereotípica estética criminal, cuyos códigos son sobradamente conocidos por un solazado auditorio⁴⁷. En tal sentido, cualquier lección preventiva y, desde luego, pedagógica, extraíble de los expuestos *rostros ejemplares* resulta absorbida por la lógica de la exhibición: la deshumanización del sujeto-espectáculo amplifica las distancias entre él y la sociedad, relegado el sujeto a figura de pasarrato⁴⁸.

2. Zombificación preventiva

Se ha aludido a la existencia de una *Criminología gótica*, heredera de la tradición iniciada por Lombroso, que busca identificar el discurso del mal y los malhechores, en las modernas representaciones monstruoso-criminales⁴⁹. En el seno de

⁴² VARGAS LLOSA, Mario, *La civilización del espectáculo* 2012 págs. 156

⁴³ LYNCH, Mona, “Punishing images: Jail Cam and the Changing Penal Enterprise”, en *Punishment and Society* vol 6 núm 3, 2004, pág. 255-270

⁴⁴ KOSKELA, Hille, “Dont mess with Texas, Texas virtual border watch program and the (botched) politics of responsabilization”, *Crime, Media and Culture*, vol 7, núm 1, 2011, págs. 49-65

⁴⁵ Vid Interviews Before Execution: A Chinese Talk Show en BBC Online 29/4/2014

⁴⁶ HERRERA MORENO, MYRIAM, Publicidad y control penal. Nuevas estrategias inocuidadoras en la post-modernidad penal, Lima, 2002. ALONSO RIMO, Alberto, *La publicidad de los antecedentes penales como estrategia de prevención del delito* en *Revista General de Derecho Penal*, n.º. 17, 2012. Asimismo, en JACOBS, James B y LARRAURI, Elena, *¿Son las sentencias públicas? ¿Son los antecedentes penales privados? Una comparación de la cultura jurídica de Estados Unidos y España*, *InDret*, octubre 2010, págs.17 y sigs.

⁴⁷ Ciertamente, la estética criminal, resulta un filón tentador para la Publicidad criminológica. Podemos observarlo, por ejemplo, en la campaña chilena de sensibilización *Putas, Traficante, Borracho*, (*Slut, Dealer, Drunk*, Unicef Chile, 2013, cuyo lema es *Un niño que aprende es un adulto que enseña* donde el desviado o criminal se adhiere entusiasta al cliché estilístico del facineroso, (descamisado, hirsuto, brutal, multituado) donde éste se representa como maestro del vicio, posando ante un grupo de menudos aprendices. Muy en particular, el tratamiento icónico de la prostituta se ajusta a la horma lombrosiana de la criminalidad femenina conforme a la cual, la *puta*, lejos de toda visión victimizadora de la prostitución en niveles de pobreza y marginalidad, queda reducida a una exclusiva condición contaminante, corruptora. Vid. <http://designyoutrust.com/2013/07/unicef-ad-campaign-slut-drunk-dealer/> 29/7/2014

⁴⁸ En torno a estos espectáculos, los auditorios informales funcionan, así, como agentes de un castigo adicional a través de la bagatelización del dolor punitivo (muy presente en los comentarios de chats y foros virtuales). Vid. BROWN, Michelle *The Culture of Punishment, Prison, Society and Spectacle*, New York 2009.

⁴⁹ RAFTER, Nicole “Crime, film and criminology Recent sex-crime movies” *Theoretical Criminology*,

este ámbito, como contemporáneo icono apocalíptico y de alerta máxima, el *goticismo* preventivo-publicitario ha hecho del *zombie* otra de sus apelaciones favoritas.

Procedente del folklore haitiano, el *zombie* está en la cumbre del imaginario horripilante, por muchas razones superior a otras figuras, de virtud espeluznante más restringida⁵⁰. Así, a diferencia del merodeador pederasta, asociado al lobo feroz o el asesino en serie, vinculado al vampiro, monstruos selectivos e individualistas, el *zombie* es conocido por su ataque normalizado, inespecífico, en horda, así como por su brutal capacidad de depredación, en lo particular, como de absoluta aniquilación colectiva⁵¹.

El mito *zombie* es racista (concentra el horror occidental a la magia negra) y ciertamente atávico, presentando en toda regla los estigmas de degeneración lombrosiana. Sin referente literario, evoca una figura marginal, harapienta⁵², que no puebla en parajes oníricos o legendarios, sino que merodea el más ordinario hábitat occidental: el *zombie* irrumpe en la cotidianeidad contemporánea, el escenario plomizo de las calles, hospitales y comercios urbanos; asalta fronteras y muros, destruye ciudades y naciones como invasor de hogar, invade el espacio más inviolable del ciudadano honrado, la morada⁵³. De este modo, *ofrece una imagen alternativa en la cual la diferencia y la alteridad juegan un rol esencial en la concepción tanto de los cuerpos como de las ciudades*.⁵⁴

La eclosión *zombie* se ha señalado coincidente con los macro-atentados terroris-

2007, vol. 11, núm 3, pág. 403-420. Asimismo, *vid.* PICART, Caroline J. K., GREEK *et al.* *The Compulsions of Real/Reel Serial Killers and Vampires: Toward a Gothic Criminology. Monsters in and Among Us: Toward a Gothic Criminology*, 2007, pág. 227

⁵⁰ GREENHILL, Pauline, KOHM, Steven “Little Red Riding Hood and the Pedophile in Film: Freeway, Hard Candy, and The Woodsman” *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 2009, vol. 1, no 2, págs. 35-65. En su día, la germinal ficción cinematográfica de George Romero, *La noche de los muertos vivientes*, 1978, constituía una sátira del consumismo donde el *zombie* representaba la abyección social del lumpen proletario *vid.* HARPER, Stephen “Zombies, malls, and the consumerism debate: George Romero’s Dawn of the dead” en *Americana: The Journal of American Popular Culture*, 2002, vol. 1, no 2, 2000.

Jarvis, 2007.

⁵¹ RAFTER, Nicole; YSTEHEDE, Per. “Here be dragons: Lombroso, the gothic, and social control”. *Sociology of Crime Law and Deviance*, 2010, vol. 14, p. 263-284. PICART, C. C. *Greek Monsters Among and Within Us: Evil, Crime and the Gothic in Films*, Nueva Jersey 2007

PLATTS, Todd K. Locating Zombies in the Sociology of Popular Culture. *Sociology Compass*, 2013, vol. 7, núm 7, págs. 547-560.

FERRERO, Ángel y ROAS, Saúl El “zombi” como metáfora contracultural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 2011, vol. 32, no 4, págs. 97-220. CUELLAR BARONA, Margarita, “La figura del monstruo en el cine de horror”, en *Revista de Ciencias Sociales*, núm 2 2010 págs 227 y sigs..

⁵² DORAN, Chris (1990) ‘The Working Class as Zombie: Simulation and Resistance in the Late Twentieth Century’, *Canadian Journal of Political and Social Theory* 14 (1-3) 1990 págs. 126-47. E t pearance: Jan 31 20

⁵³ FIDDLER, Michael “Playing Funny Games in The Last House on the Left: The uncanny and the ‘home invasion’ genre” *Crime, Media, Culture*, 2013, vol. 9, núm 3, págs. 281-299.

⁵⁴ MAY, Jeff. “Zombie geographies and the undead city” *Social & Cultural Geography*, 2010, vol. 11, núm 3, pág 297

tas del inicio de nuevo milenio⁵⁵, uniéndose a lo cual, una crisis económica globalizada, con el aumento mundial de bolsas de pobreza y exclusión se ha encargado de hacer del *zombie* su mejor metáfora. Cuerpos muertos en zonas muertas, la figura del *zombie* supone la polarizada sublimación de una condición de *alteridad* cultural extrema, rebosante de impureza y contaminación⁵⁶.

En estas claves, no es raro que la estética *zombie* ofrezca sugerencias de criminalidad terrorista, bandas raciales violentas, incivismo, desviación *zombificada* y, muy inequívocamente, inmigración irregular. Se ha dicho, así, que esta *zombificación* vendría, pues, ligada al autoritarismo estatal, que, a través del condicionamiento de la población, justificaría intervenciones extensivas, invasivas y abusivas de poder⁵⁷.

La apelación *zombie* es, así, idónea para aventar estados generalizados de inseguridad cognitiva, y, ciertamente, la Publicidad social no ha sido insensible a este mayúsculo potencial evocativo. Nada como un *zombie* para concitar la sensación de amenaza constante, circundante, tóxica, justificadora de la excepción y la urgencia. Así, a pesar de que una campaña se atenga a una estricta explotación expresiva, para profesos fines preventivos, las representaciones publicitarias que descansan en la *amenaza zombie* son todo menos inocuas, y avientan un desasosiego vitalizado más allá de lo racional o proporcionado⁵⁸. La progresiva zombificación del criminal, con la ampliación del radio de lo temible, prepara, así, el camino la expansión de políticas penales de *enemigo* hacia sujetos que originariamente, no encajarían en los perfiles del *goticismo* penal, como los ladrones no violentos, o los conductores peligrosos⁵⁹.

La Publicidad criminológica ya viene, desde hace tiempo, coqueteando con este tipo de tratamiento hiperbólico del riesgo y constructor del delincuente. Valga como ejemplo la campaña contra la piratería, en 2004, lanzada por el *Motion Picture Association of America*, importado fielmente el modelo para la campaña español-

⁵⁵ BISHOP, Kyle "Dead Man Still Walking" *Journal of Popular Film and Television*, 2009, vol. 37, núm 1, págs. 16-25

⁵⁶ A propósito del análisis del apocalíptico video juego *Day Z*, la identidad zombie se ha descrito en estos términos: *Los zombies simbolizan el final de la humanidad. Representan la condición post-humana, siendo simultáneamente objetos y sujetos. Aunque poseen rasgos humanos, los zombies están absolutamente desposeídos de individualidad o virtudes humanas. Son cosas, desprovistas de empatía, con los que no se puede razonar. Los zombies se activan únicamente por el más primitiva de las prioridades: la necesidad de alimentarse. Vid.* PASANEN, Tero "Violent Encounters: The Hobbesian State of Nature in DayZ, Videogames cultures and the future of inter-active entertainment" en 6th Global Conference, Oxford 2014, págs. 3. <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2014/05/terovgpaper.pdf> 1/06/2014

⁵⁷ LINNEMANN, Travis, WALL, Tyler; GREEN, Edward "The walking dead and killing state: Zombification and the normalization of police violence" *Theoretical Criminology*, vol 18 núm 4 2014, págs. 506-527.

⁵⁸ Aunque no se trate de Publicidad institucional u asociativa, ciertos abordajes de opinión, en EEUU, han publicitado gráficamente su negativa a la repatriación de afectados por ébola, asociando tales enfermos a la figura del *zombie*.

⁵⁹ Así, el menor, el conductor peligroso etc *Vid.* NAVARRETE, Miguel Polaino y POLAINO-ORTS, Miguel "Reformas penales de 2007 en materia de tráfico de personas y seguridad vial: un nuevo ejemplo de expansión del Derecho penal del enemigo en el código penal español" en *Crónica Jurídica Hispalense: revista de la Facultad de Derecho*, 2008, núm 6, págs. 391 y sigs.

la anti-piratería *Ahora la ley actúa*, (Federación Anti-piratería-Ministerios de Cultura y Justicia, 2005), donde se operaba una asimilación entre el apoderamiento informático de material con el más efectista elenco de conductas violentas, entre ellas, el tirón brutal o la devastación vandálica de un coche con un bate⁶⁰. La *apelación zombie*, como recurso publicitario, se erige pues, en el mejor aliado de un ya veterano proceso mitificador.

Revisaremos, a continuación el manejo de la *apelación zombie* en tres ámbitos criminológicos, alusivos, respectivamente, a la situación de emergencia terrorista, la prevención de adicciones, y la información victimal en de delitos contra el patrimonio.

A. La *Campaña de Alerta Zombie*, mayo de 2011 de la *Oficina de Prevención y respuesta de Salud Pública*, (*US Office of Public Health Preparedness and Response*) del estadounidense *Centro de Control y Prevención de Enfermedades* (*Center for Disease Control and Prevention CDC*), ofrece instrucciones para el afrontamiento de una catástrofe emergente, literalmente, un *huracán, pandemia o ataque terrorista*, con información sobre a dónde acudir, cómo organizar un bunker, cómo preparar un botiquín etc. Tales consignas se ofrecen sobre la hipótesis de un emergente *apocalipsis zombie*. La misma idea, y con idénticos objetivos de prevención primaria, desarrolla la campaña gubernamental canadiense “*Semana de afrontamiento zombie*”, (British Columbia, Canadá, 2012), con la consigna “*Si estás preparado para los zombies, lo estás para cualquier catástrofe*”⁶¹.

En ambas campañas se deja sentir una voluntad de parodia que quisiera aproximarse a ciertos enfoques promocionales, llamados de *edu-tainment*, que combinan humor y pedagogía⁶². Pero tal rebaja del dramatismo está mal conseguida, definitivamente, ya que, en más de una ocasión, el sentido de la campaña resultará más un homenaje hiberbólico que paródico. El clima evocado es esencialmente ominoso, con referencias a los seres queridos amenazados, a la soledad del superviviente, al acecho de la obscuridad. Este tratamiento, en lugar de matizar festivamente el dramatismo *zombie*, parece fomentar el entendimiento de que hay mucho más en juego, y que, ciertamente, la situación reclama más de lo que recomiendan las lamidas instrucciones cívicas sobre linternas y *kits* de emergencia.

⁶⁰ Críticamente, sobre los intereses implícitos las narrativas de dicha campaña, *vid.* RANDO CASERMEIRO, Pablo, “La piratería doméstica como delito”, en *Cuadernos de Política criminal*, núm 107, 2012, págs.238-240 <http://www.youtube.com/watch?v=pzJeFgQl8ug> 5/05/2014 y BRAVO BUENO, David *¡Ahora la Ley Actúa! (o cómo calumniar a medio país sin despeñarse)* en Baigorri, L., Bravo, D., Brunet, K., Casacuberta, D., Cascone, K., Cortell, J., Villar Onrubia, D. *Creación e inteligencia colectiva: un espacio y un tiempo para la cultura audiovisual*, Instituto Andaluz de la Juventud, Universidad Internacional de Andalucía, 2005, págs. 61-65.

⁶¹ *Vid.* Anexo, núm 5

⁶² Así, la campaña canadiense las “tips” o instrucciones prácticas se dispensan siguiendo un formato audiovisual *vintage*, en la línea del cine mudo. Por su parte, la campaña estadounidense incorpora en su *web* una ingenua “novella” gráfica, apta para el consumo juvenil.

En el *blog zombie* de la web⁶³ estadounidense, así lo entienden no pocos usuarios:

De nada vale si no se recomienda la auto-defensa. ¿cree el CDC que esos zombies irracionales, con apetencia de sesos vivos, van a dejar a todo el mundo en paz sólo por que lleven una bolsa con una medida de agua y un par de sandwiches?

Siento decirlo, pero antes de echar mano de los “básicos de supervivencia” necesitarás hacerte con armas, sean o no de munición, bates de beisbol, de golf etc.

El kit de supervivencia anterior está pensado para una niña-scout, o un gay feminista, no para un superviviente.

Sin armas, las víctimas indefensas son presa fácil para los predadores armados que estarán igualmente, si no más, debido a la falta de anticipación y preparación, desesperados por sobrevivir como la típica familia americana de cuatro.

En tal sentido, una evaluación profesional de esta campaña estadounidense cuestiona, por su indefinición, la falta de efectos cívicos, genuinamente movilizadores, más allá de su indudable aptitud perturbadora y su inequívoco fomento de la beligerancia auto-defensiva⁶⁴.

B. La campaña *K2/Zombie*, (Departamento de Salud de Columbia, 2013) hace un intensivo uso *zombificador* del adicto para sensibilizar a los jóvenes frente a la nueva Marihuana sintética, conocida también como K2/spice o “*Fake Weed*”⁶⁵

Los efectos de su consumo son aludidos en la campaña como “*efecto zombie*” (provocando entre otros, ataques de pánico, disociación, temblores, convulsiones, vómitos y alucinaciones y otras conductas psicóticas). En esta campaña son muy obvias las referencias raciales. Nos remitimos a lo antes expuesto sobre las implicaciones de *otredad*, ya observadas en la campaña del *antes y después*, “*Faces on Meth*”, previamente comentada. Aquí tampoco hay ahorro de yagas, purulencias y livideces cadavéricas, pero, en especial, se evoca aún más expresivamente, el riesgo de transmisión contaminante, a partir de los elementos virales que configuran la propagación *zombie*.

C. La campaña *No seas un zombie ante el delito*”, (*Don't be a Zombie to Crime* Policía Regional de Halton, Canadá, 2013)⁶⁶ y la campaña *Ciérralo, Escóndelo, Consérvalo*, (*Lock it, Hide it, Keep it*, Departamento de Policía de Los Ángeles, 2013) se unen a la oleada de zombificación preventiva, siguiendo una nítida orientación preventivo-situacional⁶⁷.

⁶³ <http://blogs.cdc.gov/publichealthmatters/2011/05/preparedness-101-zombie-apocalypse/> 29/8/2014

⁶⁴ KRUVAND, Marjorie, y SILVER, Maggy “Zombies gone viral: How a fictional zombie invasion helped CDC promote emergency preparedness” *Case Studies in Strategic Communication*, 2, article 3. 2013 Available online: <http://cssc.uscannenberg.org/cases/v2/v2art> 12/7/2014

⁶⁵ <http://k2zombiedc.com/> 29/7/2014 Vid. Anexo, núm 4.

⁶⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=KFJi2LYncik> 29/7/2014

⁶⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=jpNsOk4bCw8>. Vid Anexo núm. 3

En “*No seas un zombie ante el delito*”, la llamada a la prevención se refiere a la necesidad de cerrar con cerrojos las puertas, así como a extremar la vigilancia entre los vecinos. La campaña se despliega en *web*, y consta, además, de una serie de posters para su exhibición en comercios, y de un significativo audio visual:

En él, un zombie corpulento, negro y una zombie harapienta, blanca, avanzan entre gruñidos y arrastrar de pies mugrientos, sobre una zona residencial; cuando cercan ya, aviesos, las espaldas de un residente que practica la jardinería, los violines chirrían angustiosamente, momento en que los zombies dan un quiebro, y giran hacia una puerta trasera, franca, por donde acceden haciendo acopio de un bolso, un ordenador, y un trozo de carne cruda (mínima cesión a las convenciones que rompe el nuevo “zombie apandador”), y finalmente, salen huyendo en el imponente coche del vecino, también accesible. Una mirada final a los dos astrosos prófugos, en el pulido interior del lujoso turismo, pone en evidencia la fundamental irreverencia que encierra el acto perpetrado. El vehículo, se diría que zombificado por contacto, se aleja, finalmente, de modo torpe y zigzagante.

De otra parte, *¡Llegan los zombies y quieren vuestros ipads!*, es un audiovisual, de siete minutos de duración, el cual se adscribe aún más alborozadamente a la línea paródica, con guiños a la series “*Los muertos vivientes*”, así como a otras ficciones televisivas, (*CSI* y *Sin rastro*). El *spot* integra un alocado *pastiche*, que combina la exaltación del servicio policial, la *zombificación* del criminal y la dispensa de consignas victimo-preventivas.

La narrativa presenta a una rugidora pandilla de zombies, (bebidos, pues vienen de una “fiesta zombie”, según sabremos) marchando sobre la apacible paz de un hogar. El residente, acostumbrado a tan camorristas presencias, solo se altera al reparar que los monstruos se dirigen a su aparcamiento, habiéndose dejado al “bebé” (en alusión al ipad) en el coche, cuyo acceso olvidó bloquear. Al recibir la llamada vecinal, la policía llega triunfalmente, cachea y detiene a los cadavéricos pandilleros y devuelve la “criatura” a su enternecido propietario. Subsigue a la ficción una admonición solemne por parte de la autoridad policial, que ofrece las cifras locales de sustracción en vehículos, y reclama la colaboración ciudadana para activar las cerraduras, esconder las propiedades y no dar facilidades a los infractores, “sea como quiera que los llamen ustedes, gente, zombies, malos tipos, criminales creech...”⁶⁸.

Pese a la manifiesta ironía desmitificadora, estos abordajes no son inocuos, por cuanto logran el hermanamiento entre figuras criminales hasta ahora valorativamente diferenciadas. Conforme a la nueva fusión populista, la acción aniquiladora del *zombie* violento y depredador no se distancia, ni evoca sensaciones y situacio-

⁶⁸ Con esta última alusión, viene a referirse a otro tremebundo endriago gráfico, *The Creech*, una forma de vida sin conciencia, cruce de alienígena y humano, creado por manipulación genética.

nes diferenciadas, de las que convoca el hurto o latrocinio *zombie*. Así, en ambas campañas, idéntico desasosiego cívico se invoca en relación no ya con el ladrón brutal o, sino con el mero “descuidero” o el que obra sin violencia ni fuerza en las cosas. El progreso de la *zombificación criminal* parece no detenerse en detalles *menores*, de orden etiológico, situacional o proporcional.

V. DISCURSOS SOBRE VICTIMIDAD EN PUBLICIDAD PREVENTIVA

En este epígrafe se abordarán ciertas narrativas publicitarias recogidas en torno a la victimización sexual, en relación con la culpabilización de víctimas, en un caso, y al debate sobre la apelación sexista, en otro. Por último, se revisarán aplicaciones publicitarias que evidencian cuestionables sesgos en el tratamiento de las víctimas de maltrato, así en el caso de las mujeres como en el de los menores victimizados.

1. Publicidad preventiva, ¿nueva fuente de víctima-culpabilización?

No es aventurado asumir que la Victimología promocional adquirió carta de naturaleza cuando el primer activismo victimal cerraba filas en torno a una extensiva culpabilización de las víctimas de delitos sexuales⁶⁹. Desde entonces, el más característico despliegue victimológico, casi su bandera, concierne a las variadas formas sociales de revertir la culpabilidad en contra de las víctimas, (ya en el proceso, en el entorno social o en los medios de comunicación).

Por contraproducente que pueda parecer, el sesgo culpabilizador también ha recalado en las nuevas aplicaciones pro-sociales propias de la Publicidad preventiva del delito y la desviación. Así, las víctimas de delitos sexuales, una vez más, son el blanco de abordajes discutibles, poniéndose en evidencia cómo, después de tantos años de acción victimológica, tal colectivo victimal sigue presentando flacos sensiblemente vulnerables al reproche y a la estigmatización social.

Como se observará, rara vez el discurso publicista culpabiliza a las víctimas de modo paladino e inmediato. Lejos de ello, algunas campañas abordan, como objetivo directo, la erradicación de los mitos sociales donde se asientan los prejuicios que culpabilizan a estas víctimas⁷⁰.

Sin embargo, algunos tratamientos objetables se han verificado en campañas que abordan objetivos de salud y seguridad poblacional, donde la violencia o abuso sexual resultan aludidos casi como incidentes, o epifenómenos, siendo esgrimidos al servicio de tales fines generales que trasciende a la víctima del delito sexual.

⁶⁹ Puede citarse en Victimología la obra de WEIS, Kurt, BORGES, Sandra S. “Victimology and rape: The case of the legitimate victim” en *Issues in Criminology*, 1973, como coronación científica de la crítica a la culpabilización de las víctimas de violación. HERRERA MORENO, Myriam *La hora de la víctima*, Madrid 1996, págs.167 y sigs. Asimismo *vid.* WALKLATE, Sandra “Sexual violence against women: Still a controversial issue for Victimology?” *International Review of Victimology*, vol 20, 1, 2013, pág. 72 y sigs.

⁷⁰ Vid. Destaca la vigente campaña del Rape Crisis Center escocés, “Nunca”, Not ever, que aspira a combatir los mitos legitimadores de la violación <http://www.notever.co.uk/the-campaign/> 14/7/2014

A. Así, por su especial sentido victimo-culpabilizador, ha sido destacada la campaña institucional, contra el consumo inmoderado de alcohol, emprendida por el *Pennsylvania's Liquor Control Board*, en 2011, uno de cuyos carteles, tras un fuerte cuestionamiento, hubo de ser finalmente retirado⁷¹.

El controvertido cartel centra la imagen en las piernas de una joven, con ropa interior arrollada a los pies, y abatida sobre el suelo del baño, cuyo lema, en grandes titulares, reza: “Ella no quería pero no podía decir que no”, abundando la letra subsiguiente en la idea: “cuando tus amigas beben, pueden terminar adoptando malas decisiones, como ir a casa de alguien a quien no conocen mucho, que les hacen vulnerables a los delitos sexuales. Ayuda a tus amigas a controlar y preserva tu seguridad”⁷².

En este sentido, la campaña parece favorecer la premisa, frecuentemente asumida entre la población estudiantil, de que las conductas juveniles de alcoholismo recreativo o “de marcha” (*binge drinking*), son en sí mismas muestras de aquiescencia sexual, y que en todo caso, a la conducta de riesgo de la víctima cabe imputar una acción abusiva del victimario. Tales *mitos de violación*, tempranamente identificados en aquel veterano trabajo de Brownmiller, “Contra nuestra voluntad” (*Against our will*) se han valorado como apoyos sociales directos a la cultura de la victimización sexual de la mujer⁷³.

A tenor del reproche publicitario, la víctima descontrolada configura su propia victimización, tanto como sus amigos (quienes, igualmente por falta de autocontrol, no pudieron evitar la vulnerabilidad de la víctima o impedir la victimización). Esa asunción se ha predicado favorecedora de la violencia sexual, que culpabiliza a la víctima⁷⁴, desde la premisa de que “*sólo las chicas malas son objeto de violación*”⁷⁵. Pues, ciertamente, si, característicamente, la *víctima ideal* es el blanco prototípico de la culpabilización, nada habría menos *ideal e inocente* que una vulnerabilidad desguarnecida de toda excusa convencional, antes bien, originada por una conducta alcohólica indeseable⁷⁶.

La campaña parece ignorar hasta qué punto una joven o adolescente hace conce-

⁷¹ LINNEMANN, Travis HANSON, Laura y WILLIAMS, L. Susan. ‘With Scenes of Blood and Pain’ Crime Control and the Punitive Imagination of The Meth Project” en *British Journal of Criminology*, 2013, vol. 53, núm 4, págs.605 y sigs

⁷² Vid. Anexo, núm 6

⁷³ BROWNMILLER Susan “*Against our Wills: Men, Women and Rape*, New York, 1975. Ampliamente, sobre el tema vid. ROMERO-SÁNCHEZ, Mónica y MEGÍAS, Jesús L. “Agresiones sexuales en población universitaria: El papel del alcohol y de los mitos sobre la violación” en *International Journal of Psychological Research*, 2009, vol. 2, no 1, págs. 44-53.

⁷⁴ Denunciado popularmente su sentido culpabilizador en el conocido blog activista *Jezebel*, <http://jezebel.com/5865711/helpful-liquor-control-agency-warns-you-not-to-drink-lest-your-friends-get-raped-Rape>, 12/06/14

⁷⁵ BURT Martha R “Cultural myths and supports for rape” en *Journal of Personality and Social Psychology* 38, 1980, págs. 217-230.

⁷⁶ Vid. Christie, Nils, *The Ideal Victim* en Fattah E.A. (Ed.) *From Crime Policy to Victim Policy*, London, 1996. , págs. 17-30

siones a la norma lúdica a favor de la “juerga alcohólica” (*binge drinking*) la cual transforma en un desviado juvenil al que no bebe⁷⁷. De este modo, en lugar de atacarse la norma, su vinculatoriedad y condiciones de vigencia⁷⁸, se demoniza y censura a sus observantes, incluso si resultan victimizados⁷⁹.

En aras de su aparente sentido pedagógico, la campaña, según se denuncia, justificaría una perturbadora alianza entre control social, pánico moral y nuevas tecnologías publicistas: *construida sobre el miedo, técnicas sofisticadas de publicidad y libre racionalidad de mercado, campañas como la de Pennsylvania evidencian una relevante intersección entre la cultura de consumo de la modernidad tardía y el control del delito*⁸⁰.

B. Cierta exponente, en la misma línea, implica una curiosa intersección discursiva entre la orientación gótico-preventiva y la culpabilizadora, combinando ingredientes de *zombificación* (en el sentido distanciador y excluyente ya estudiado) y de culpabilización victimal. Se trata de la campaña emprendida en enero de 2014 por el Ayuntamiento de Calderdale en Gran Bretaña, uno de cuyos posters ofrece la imagen de una *zombie* femenina, alusiva a una víctima de agresión sexual

*La joven zombie, de expresión perdida, presenta en el rostro golpes y hematomas, ropas festivas desgarradas y cabellos revueltos; sobre su figura, en tonos sombríos, se impone, rutilante, el título “La noche de la borracha temeraria” (Night of the reckless drunk), seguido de las consignas “Cuando bebes en exceso pierdes el control y te pones en riesgo” y “No dejes que tu noche se convierta en pesadilla”*⁸¹.

La campaña parece abundar en la pauta cultural conforme a la cual, cuanto más deshumanizadamente se perciba a la mujer, más probable se hace su devaluación mediante el delito sexual⁸².

⁷⁷ HERMAN-KINNEY, Nancy J.; KINNEY, David A. Sober as Deviant The Stigma of Sobriety and How Some College Students “Stay Dry” on a “Wet” Campus. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2013, vol. 42, no 1, págs. 64-103.

⁷⁸ Lo que realiza característicamente una de las líneas de abordaje más acertadas y prometedoras en Publicidad social, basada en la Teoría de las normas sociales. Sobre su idoneidad para la prevención de la violencia de género *vid.* PALUCK Elizabeth L. and BALL Laurie *et al.* *Social norms marketing aimed at gender based violence: A literature review and critical assessment*, Informe de International Rescue Committee Mayo 2010

⁷⁹ FINCH, Emily MUNRO, Vanessa E “The demon drink and the demonized woman: Socio-sexual stereotypes and responsibility attribution in rape trials involving intoxicants” en *Social & Legal Studies*, 2007, vol. 16, no 4, p. 591-614. SÁNCHEZ, Mónica Romero *Percepción social de las agresiones sexuales hacia mujeres: el papel del alcohol y los mitos sobre la violación* Editorial de la Universidad de Granada, 2012. ROMERO-SÁNCHEZ, Mónica y MEGÍAS, Jesús L. “Agresiones sexuales en población universitaria: El papel del alcohol y de los mitos sobre la violación” en *International Journal of Psychological Research*, 2009, vol. 2, no 1, págs. 44-53.

⁸⁰ *Cit.* LINNEMANN, Travis HANSON, Laura WILLIAMS, L. Susan *o.u.c* pág. 605.

⁸¹ Anexo, núm. 7

⁸² RUDMAN, Laurie A. y MESCHER, Kris “Of Animals and Objects Men’s Implicit Dehumanization of Women and Likelihood of Sexual Aggression” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2012, vol. 38, no 6, págs. 734-746.

C. Por último, la reversión de responsabilidad sobre las víctimas y los usos culturalmente controladores del *miedo al delito*, han sido asuntos cuestionados en relación con la prevención del menor ante los nuevos riesgos tecnológicos; más específicamente, resultan discutidas las campañas de prevención publicitaria del *sexting* entre adolescentes. El término *sexting* es el neologismo resultante de una combinación entre las palabras inglesas “sex” y “texting” (*envío de mensajes*) referido al intercambio y transmisión de materiales auto-generados, de sentido sexual, en especial fotos y videos a través de teléfono móvil o internet⁸³.

Aunque el *sexting* tiene implicaciones victimizadoras, ligadas a las prácticas de abusiva divulgación del material recibido, al ciber-acoso, o la extorsión (o *sextorsión*), algunas voces advierten que cabe desligar la práctica, en si misma, como acto de disposición sexual, de los usos abusivos⁸⁴.

La veterana campaña anti-*sexting* canadiense “*Respétate*” (*Respect yourself*”, *Center for Child Protection*, Canada 2005)⁸⁵ ha sido señalada como la pionera de una estirpe culpabilizadora y culturalmente constructora en los sentidos aludidos. Acerca de esta campaña, se ha advertido cómo se hace recaer sobre las chicas que crean y transmiten las imágenes, no sólo la responsabilidad por provocar su propia victimización, sino la misma implicación penal de los “incitados” compañeros que pasan los materiales. Las víctimas, en un asombroso giro reversivo, serían ahora visualizadas como víctimas provocadoras, productoras de material escandaloso y criminógeno⁸⁶ presentándolas como personas moralmente desviadas, carentes de respeto propio⁸⁷. Junto a ello, se afirma que es una constante en esta y otras campañas *anti sexting*, el protagonismo cuasi exclusivo de víctimas de raza blanca y cultura convencional. Así, la selección publicista de los objetos de concienciación implicaría una valoración excluyente “en negativo”, de naturaleza racista y clasista⁸⁸. De acuerdo con ello, los enfoques alarmistas y criminalizadores del *sexting* operarían como arietes culturales dirigidos al férreo control de potenciales “Lolitas”, a partir de narrativas de *protección de*

⁸³ ALBURY, Kath y CRAWFORD, Kate “Sexting, consent and young people's ethics: Beyond Megan's Story” en *Continuum*, 2012, vol. 26, no 3, págs. 463-473.

⁸⁴ Ampliamente, sobre estas variantes conceptuales AGUSTNA, José Ramón, “¿Menores infractores o víctimas de pornografía infantil? Respuestas legales e hipótesis criminológicas ante el sexting en *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*. 2010, núm. 12-11, págs. 1-44

⁸⁵ KARAIAN, Lara “Policing ‘sexting’: Responsibilization, respectability and sexual subjectivity in child protection/crime prevention responses to teenagers’ digital sexual expression” *Theoretical criminology*, 2013, págs. 7 y sigs,

⁸⁶ HASINOFF, Amy Adele “Blaming Sexualization for Sexting” en *Girlhood Studies*, 2014, vol. 7, núm 1, págs. 102-120.

⁸⁷ DÖRING, Nicola “Consensual sexting among adolescents: Risk prevention through abstinence education or safer sexting?”. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(1), article 9. doi: 10.5817/CP2014-1-9

⁸⁸ KARAIAN, Lara “Policing ‘sexting’: Responsibilization, respectability and sexual subjectivity in child protection/crime prevention responses to teenagers’ digital sexual expression” en *Theoretical criminology*, 2013, págs. y sigs,

*jóvenes blancas, de clase media y alta, heterosexuales, buenas chicas descontroladas*⁸⁹

A esta misma luz crítica⁹⁰ ha sido asimismo analizado el audiovisual preventivo-publicista australiano *La historia de Megan* (*Megan's Story*, 2010 ThinkUKnowAustralia), que narra un episodio *sexting* con orientación ejemplarizante, patrocinado por una alianza de entidades (la Policía Federal Australiana, la Virtual Global Taskforce y Microsoft Australia)⁹¹. En dicho anuncio se aspira a que la víctima potencial escarmiente en cabeza ajena, contemplando la degradación a la que es sometida la protagonista, Megan, a partir de un primer envío consensual. La moraleja conclusiva se cifra en la pregunta: *¿piensas que sabes que le ocurre a tus imágenes?. Piénsalo otra vez*".

En el mismo sentido, se ha citado la campaña canadiense "*Compartí una foto*", (*I shared a photo*, *Children of the Street Society*, British Columbia, Canada, 2013)⁹², que sigue una orientación similar. El audiovisual de campaña está inspirado en el video casero colgado un día en la red por Amanda Todd, (una joven canadiense escarnecida virtual y presencialmente a lo largo de años) días antes de suicidarse. En dicho video (cuyas formas recrea la campaña) la víctima exponía cómo sus amargas experiencias comenzaron a partir de haber compartido una imagen íntima.

Las narrativas anteriores, según se ha advertido, giran exclusivamente sobre la humillación de las víctimas, simbólicamente "castigadas" por una adversidad derivada de su audacia y temeridad. Estrictamente así, la víctima es *la única figura* para quien los hechos narrados suscitan consecuencias adversas y sólo a las víctimas potenciales se extiende la admonición. Estos tratamientos, se ha dicho, coronan una historia largamente conocida, actualizando la moraleja. Se trata, así, al final, de la reedición de una tecnológica *caperucita*, la narrativa de *una bobalicona mujer joven que "pensaba que sabía", pero debía haber sabido mejor, y resulta victimizada como inevitable resultado de sus acciones*⁹³.

Como vemos, la Publicidad preventiva parece reflejar la ambigüedad jurídica que en muchos sistemas occidentales plantean las nuevas prácticas, al tiempo que reactualiza veteranas discusiones criminológico-culturales y críticas.

En cuanto a lo primero, está sobre el tapete penal, el debate irredento entre los límites de la libertad de disposición del adolescente, en materia sexual, frente a las

⁸⁹ Cit. KARAIAN, Lara. "Lolita speaks: 'Sexting,' teenage girls and the law" en *Crime, Media, Culture*, 2012, pág. 58

⁹⁰ <http://feministing.com/2014/02/21/stop-saying-people-get-what-they-put-out-its-just-not-true/> 12/06/14
http://osocio.org/message/i_shared_a_photo_good_social_marketing_or_victim_blaming/ 12/06/14

⁹¹ ALBURY, Kath, CRAWFORD, Kate *o.u.c.* págs. 464-465. El *spot* de *Megan* narra cómo se genera, en cuestión de segundos, una vejatoria cadena de transmisión virtual, a partir del inicial envío voluntario de una imagen íntima producida por la protagonista (imagen que, incluso, termina llegando, devastadoramente, hasta el propio teléfono del profesor).

⁹² <http://www.youtube.com/watch?v=Avm7nr1kZhg> 2/7/14

⁹³ Cit. ALBURY, Kath y CRAWFORD, Kate "Sexting, consent and young people's ethics: Beyond Megan's Story" en *Continuum*, 2012, vol. 26, no 3, pág. 466.

indudables necesidades de tutela del propio menor vulnerable y la puesta en riesgo de su indemnidad sexual⁹⁴. Muy en relación con ello, el otro cuestionamiento criminológico, planteado desde una vertiente doctrinal crítica, denuncia la existencia del uso de la coartada preventiva y tutelar para controlar la autonomía de las adolescentes y propiciar, así, formas convencionales de femineidad⁹⁵.

En ese disparadero valorativo, resulta difícil discernir una consensuada orientación pro-social para una eficaz campaña, varada necesariamente entre abogar por la preservación de un ámbito de seguridad y autonomía para el menor, y reforzarlo frente usos victimizantes⁹⁶, o por el contrario, combatir una práctica estimada esencialmente indeseable, en función de su intrínseca peligrosidad⁹⁷; sea cual sea la posición social e institucional que se adopte, nada parece, en todo caso, legitimar el reproche a la víctima, o imputar su sufrimiento menos al irrespeto de terceros que al reprehensible hecho de habérselo provocado ella misma por *no haberse sabido respetar*⁹⁸.

⁹⁴ Las complejidades de este equilibrio están lejos de haber sido resueltas por la norma penal. Vid. GONZÁLEZ RUS, Juan José, *El menor como responsable penal y como sujeto pasivo especialmente protegido. Congruencias e incongruencias* en MORILLAS CUEVA (Dir.)/SUÁREZ LÓPEZ (Coord.), *El menor como víctima y como victimario de la violencia social, (Estudio jurídico)*, 2010, págs. 118-119.

Una revisión, referida al consentimiento del menor frente a las nuevas tecnologías en RUEDA MARTÍN, María Ángeles, “La relevancia penal del consentimiento del menor de edad en relación con los delitos contra la intimidad y la propia imagen” *Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, 2013, núm 4, págs. 13-41. Ampliamente, sobre estas oscilaciones valorativas en el ámbito judicial y doctrinal estadounidense, AGUSTINA, José Ramón, “¿Menores infractores o víctimas de pornografía infantil? Respuestas legales e hipótesis criminológicas en revista Electrónica de Ciencia penal y Criminología, (12-11), 2010, págs. 33 y sigs

⁹⁵ CAMPBELL, Alex “Keeping the ‘lady’ safe: the regulation of femininity through crime prevention literature” en *Critical Criminology*, 2005, vol. 13, no 2, págs. 119-140

⁹⁶ Siendo ciertamente considerable el incremento del riesgo de victimización que incorpora a un menor la participación virtual. Ampliamente en MIRO LLINARES, Fernando, “La victimización por cibercriminalidad social. Un estudio a partir de la teoría de las actividades cotidianas en el ciberespacio” en *Revista Española de Investigación Criminológica* núm 11, págs. 1-35.

⁹⁷ Teniendo en cuenta, además, la diferencia entre los distintos aspectos implicados: lo que un menor pueda o no consentir forma parte de un debate distinto del que concierne a lo que es formativamente adecuado para él. MARTÍN, María Ángeles Rueda, *o.u.c* pág. 19 nota 69. Vid. HASINOFF, Amy Adele. “Sexting as media production: Rethinking social media and sexuality” en *NewMedia & Society*, vol 15 núm 4, 2013, págs. 449-465. En efecto, una visión del sexting, desligada de acepción criminal, percibe la práctica como fenómeno de expresión contemporánea que habría desplazado a las cartas de amor provocativas o los mensajes “subidos de tono” en el contexto de la expresión sexual y afectiva adolescente. MCCABE, Kimberly A.; JOHNSTON, Olivia C. Perceptions on the Legality of Sexting: A Report en *Social Science Computer Review*, 2014, pág 4. En un sentido intermedio, la reforma en marcha del Código Penal español asimila esta estirpe de conductas como contrarias a la privacidad e intimidad y honor personal COMES RAGA, Ignacio, “La protección penal de la intimidad a través de la difusión inconsciente del sexting ajeno” en *La ley penal: Revista de Derecho penal, procesal y penitenciario*, núm 105, 2013, pág.2 y sigs. LLORIA GARCÍA Paz, “Delitos y redes sociales: los nuevos atentados a la intimidad, el honor y la integridad moral (especial referencia al «sexting»)” en *La ley penal: Revista de derecho penal, procesal y penitenciario*, 1697-5758, 105, 2013, pág. 3

⁹⁸ 140 DÖRING, Nicola. “Consensual sexting among adolescents: Risk prevention through abstinence education or safer sexting?” *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, núm 8 vol 1, article 9. 2014, doi: 10.5817/CP2014-1-9

2. El recurso a apelaciones sexistas

Ciertamente, no constituye ninguna novedad la capacidad expresiva y motivadora de la apelación sexual cuando se aplica a la promoción comercial.⁹⁹ Tampoco es precisamente desconocida por las ciencias sociales su rancia y discriminatoria deriva sexista. En todo caso, estamos, en Publicidad, ante un instrumental que, se dice, bien gestionado, puede ir mucho más allá de la explotación de erotismo explícito, y rampante.¹⁰⁰ Por ello, hay quien defiende su aplicación en Publicidad social a partir de una dosificación igualitaria, no sexista y medida, de dicho recurso¹⁰¹.

Sin entrar a valorar estos efectos en otros terrenos de salud pública, la Publicidad criminalmente preventiva, como sub-sección específica, no se presenta como ámbito particularmente idóneo para que reclamo sexual alguno produzca efectos deseados. El inevitable merodeo del cercano sexismo, en tales casos, puede causar un daño sensiblemente devastador cuando el objetivo abordado es integrador, anti-discriminatorio o se aspire a prevenir la violencia contra la mujer.

A. A modo de ejemplo, cabe ser citada como particularmente perturbadora la iniciativa de la Unión Europea “Es cosa de chicas” (*It’s a girl’s thing*, Comisión Europea, 2012), campaña de prevención primaria de contenido promocional, dirigida a erradicar inhibiciones culturales contrarias a la incorporación profesional de la mujeres jóvenes en el sector de la investigación científica.

Un controvertido video, el más llamativo ariete de la campaña, aspiraba a generar dicha convocatoria entre la audiencia femenina, a partir de imágenes que, a la postre, componían una rancia galería de clichés crudamente cosificadores. La idea promocional, así, conectaba la expectativa de *feminización científica*, a una tornasolada invasión de imágenes estereotípicas.

El video seducía a las candidatas con todo un despliegue de minifaldas, gafas de fantasía, tacones vertiginosos y brillantes lápices de labios, sensoriales atributos de su futura científicidad, y, junto a ello, prometía el complacido arrobo de un atractivo científico, literalmente abrumado por el palmito “pin up” de sus nuevas colegas de laboratorio¹⁰².

El chispeante (y algo más) video cosechó tal cúmulo protestas que hubo de ser

⁹⁹ PUTREVU, Sanjay “Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals: The influence of involvement, need for cognition (NFC), and gender” en *Journal of Advertising*, 2008, vol. 37, no 2, p. 57-70.

¹⁰⁰ La apelación sexual, se advierte, también conecta con la puesta en juego de elementos más sutiles - actitudes evocativas, cercanía, humor y picardía, juventud y, un muy especial protagonismo de la belleza y atractivo físico- elementos que contribuyen positivamente a la vigorización del mensaje REICHERT, Tom; RAMIREZ, Artemio “Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation” en *Advances in consumer research*, 2000, vol. 27, no 1, págs. 267-273.

¹⁰¹ REICHERT, Tom, HECKLER, Susan E. y JACKSON, Sally” The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion” en *Journal of Advertising*, 2001, vol. 30, núm 1, págs. 13-27.

¹⁰² Vid. Anexo num 17

retirado a las pocas horas¹⁰³. Junto a las denuncias, se produjo en la red, de modo interesante, una oleada de videos paródicos o de *contra-marketing*, fenómeno éste entendido como recurso de resistencia cultural, no infrecuente en la confrontación dialéctica que, en no pocas ocasiones, suscita el Publicismo institucional, como sustentador del pensamiento oficial.

B. Uno de los usos más directos de la apelación sexual en Publicidad social es el que abanderan las campañas agrupadas bajo la consigna “*El consentimiento es sexy*” (*Consent is sexy*) dirigidas contra la llamada *date rape*, o imposición sexual no consentida en contextos de ocio juvenil¹⁰⁴. En efecto, más que una campaña específica, dicha consigna ha generado en EEUU un convencional formato publicista que se ha aplicado extensivamente en escuelas, institutos y colegios universitarios¹⁰⁵. Al abrigo de la aludida premisa, recabar el consentimiento sexual queda encuadrado como algo menos árido que un formulario deber para el obligado, enfatizándose, en el trasfondo del mensaje, los aspectos hedonistas, lúdicos, incluso de auto-estima, implicados en el hecho de ser sexualmente aceptado. Bajo este prisma, tales campañas despliegan un denso imaginario que destaca connotaciones sexualmente gratificantes (cercanía física, nivel de intimidad y confianza, desenfadado y picardía) como aspectos vinculados a las relaciones sexuales sanas y consensuadas¹⁰⁶.

Para los valedores de este formato, el modelo cumple eficazmente los objetivos de facilitar al destinatario su cambio hacia esfuerzos pro-sociales, aproximándole dichas recompensas psico-sexuales; sin embargo, no cabe desconsiderar que este guiño al narcisismo masculino, por el contrario, podría ser estimarse, en más de un sentido, trivializador de un grave problema victimológico.

Ello se observa, nítidamente, a propósito de la campaña estadounidense contra la coerción sexual “*Mi fuerza no es para hacer daño*”, emprendida por la ONG *Men can stop rape* se desplegó a lo largo de la primera década del siglo XXI¹⁰⁷; la campaña, saludada como modélica, se centró en promover, frente a la coerción sexual, la dimensión consensual de la sexualidad. Entre otros méritos, se ha valorado su originalidad, su poder comunicativo, su orientación juvenil y urbana, su carácter multi-racial e incluyente, y su poderosa distribución y despliegue (en

¹⁰³ Puede verse en <http://www.theguardian.com/science/blog/2012/jun/29/science-girl-thing-viral-fiasco> 4/5/2014

¹⁰⁴ <http://www.wcsap.org/using-consent-sexy-campaign>

¹⁰⁵ TAMBORRA, Tracy L, DUTTON, Leila B y TERRY, Karen J. “Verbally coerced sex: Does she have to say ‘no’?”. en *International Review of Victimology*, vol 20 núm 2, 2014, 227-241.

¹⁰⁶ Un ejemplo más que explícito de ello se observa en el arrebatado lema que proclama cierta campaña universitaria “*Un “sí” calienta el sexo. Obtén consentimiento*” (“*Yes makes sex hot. Get consent*” University of Victoria, Canada Anti-Violence Project, 2006) BERES, Melanie Ann. Rethinking the concept of consent for anti-sexual violence activism and education *Feminism & Psychology*, 2014, pág. 376 373-389

¹⁰⁷ Vid. *Prevention is Primary: Strategies for Community Well Being* Larry Cohen, Vivian Chavez, y Sana Chehimi (Eds) San Francisco 2007 págs. 46-47

camiones, centros comerciales pantallas de cine y web de campaña)¹⁰⁸. No obstante, la campaña viene siendo objeto de análisis crítico, a partir del sentido cultural de sus señeras representaciones¹⁰⁹.

Una nutridísima galería de carteles ofrece imágenes de parejas multirraciales, una de ellas homosexual, en actitud íntima, afectuosa y relajada¹¹⁰. Cercana, como se ha dicho, a la estética comercial H&M y otras producciones dirigidas al público juvenil, presenta protagonistas atractivos, ropas desenfadadas y colores sugestivos. Los mensajes divulgados dan cuenta de cómo los “hombres verdaderos” reaccionan y renuncian valientemente a explotar oportunidades de sexo no consentido. La consigna principal “mi fuerza no es para hacer daño”, encabeza una variada gama de coyunturas de riesgo que, en la situación publicitada, se resuelven consensual y normativamente:

*“Mi fuerza no es para hacer daño...
Así que cuando ella cambió de opinión, yo paré...
Así que cuando ella estaba borracha, no seguí...
Así que cuando ella no estaba segura de lo que sentía, yo pregunté...
Así que cuando yo quería y ella no, no lo hicimos...,
Así que cuando yo quería, y ella no, le pregunté y acepté un no...etc”¹¹¹.*

La campaña, como se observa, tiene dos destinatarios: en primer lugar, el varón joven, cuyo interés se quiere recabar en aras al fomento de modelos de masculinidad no victimizadora¹¹². En segundo lugar, en concreto, el victimario potencial, al que invita a desistir, remitiéndolo a una norma social de respeto prevalente.

Frente a las alabanzas, el cuestionamiento crítico de la campaña atañe la construcción estereotípica y sexista que alberga, se dice, su equívoco imaginario.

En cuanto al primer campo, preventivo primario, se le achaca el reforzamiento

¹⁰⁸ MURPHY, Michael J. Can “Men” Stop Rape? Visualizing Gender in the “My Strength is Not for Hurting” Rape Prevention Campaign. *Men and Masculinities*, 2009, vol. 12, núm 1, págs. 113-130.

¹⁰⁹ MASTERS, N. Tatiana. ‘My Strength is Not for Hurting’: Men’s Anti-Rape Websites and their Construction of Masculinity and Male Sexuality. *Sexualities*, 2010, vol. 13, núm 1, págs. 33-46.

¹¹⁰ La ONG lanza su originaria “campaña de la fuerza” en la primera década del siglo XXI, <https://www.google.es/search?q=images+my+strength+is+not+for+hurting&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=27jWU90UsZrRBcL0gYgL&ved=0CCIQAQ&biw=1024&bih=712> 12/6/14 La campaña continúa, con materiales renovados. Puede verse en <http://www.mencanstoprape.org/A-Comprehensive-Approach-The-Strength-Campaign>

¹¹¹ Vid. Anexo, núms 8, 9, y 10

¹¹² En la línea de prevención publicitaria que intenta sumar a los jóvenes en la causa contra la victimización de la mujer. Sobre ello, Vid. BERKOWITZ, Alan D. Working with men to prevent violence against women: An Overview, Parte Primera *Applied Research Forum) National Resource Center on Domestic Violence*, 2004 págs. 1-7. De la campaña comentada, se ha predicado su adscripción al enfoque *Publicidad y norma sociales*, tendente a corregir errores de percepción en torno a los que otros consideran apropiado (así, se clarificaría la actitud prevalente de respeto, entre los jóvenes, a despecho de la existencia de victimizaciones). Sobre ello, del mismo autor, vid. *Program modalities and formats*, Parte segunda, en *Applied Research Forum National Resource Center on Domestic Violence*, 2004, pág.4-5

de una *masculinidad hegemónica*¹¹³ basada en connotaciones de fortaleza, poder, acción, e iniciativa, ligada al varón, frente a una pasiva afectividad femenina (los chicos, en las imágenes, son siempre los protagonistas, aquellos que hablan asertivamente en primera persona, mirando a la cámara, de modo activo, en tanto ellas, silenciosas, los miran a ellos, agasajándolos con caricias abrazos y otras actitudes afectuosas)¹¹⁴.

En segundo lugar, en cuanto a la efectividad de la campaña frente a la concreta inhibición de infractores potenciales, resulta controvertido el impacto de la fuerte apelación sexista que impregna las representaciones, en el marco de la filosofía del intercambio económico.

De un lado, la renuncia a la criminalidad, por el respeto a la autonomía de la mujer, se presenta como acción heroica, que implica glorificación y concita la necesidad de sensual recompensa. Y, en efecto, se desliza la sugerencia de que *la recompensa de los “hombres superiores” por su renuncia a la coerción sexual sea el éxito sexual, la cariñosa atención de atractivas muchachas*.

Junto a ello, el mensaje será papel mojado para un infractor potencial que no se vea reflejado en las cualidades superiores de los robustos y aplomados galanes; incluso, si, por ensueño, se produjera tal identificación, y si el destinatario siguiera la consigna de respeto recomendada, *en la expectativa de alcanzar la recompensa sexual evocada*, una eventual frustración de tales esperanzas, en el plano real, podría cargarle de ira y, en ocasiones venideras, reforzar su motivación originaria, de modo contraproducente.

C. Sobre la misma temática, una especial conflictividad atañe a la campaña *Consentimiento* (*Consent*, Home Office, 2006). La entonces ministra del *Home Office* Fiona McTaggart, explicó, en el lanzamiento de la campaña, que se trataba de una iniciativa de educación social, a nivel primario, dirigida a los varones, de modo que adquirieran responsablemente la carga de recabar el consentimiento sexual¹¹⁵. La campaña –polémica en cada una de sus representaciones – incluye un cartel estimado particularmente procaz, zafio y sexista, que, según se observa, desarrollaría un discurso cuestionable sobre el cuerpo femenino, camuflado entre pretensiones tutelares¹¹⁶.

¹¹³ Concepto de cuño sociológico aplicado luego en Criminología, la acuñación cultural de masculinismos superiores o hegemónicos ejerce una presión criminógena para el varón. *Vid.* MESSERSCHMIDT, James W. *Masculinities and crime: Critique and reconceptualization of theory* Boston, 1993

¹¹⁴ Bien mirada, según se denuncia, la proclamada multi-racialidad deviene sospechosa: apenas una de las parejas es inter-racial; es más, las parejas se presentan como representantes ortodoxos de estrictas castas étnico-culturales cerradas, hasta el punto de que cada uno de sus miembros son miméticos hasta en peinado, tono de piel y pelo. Con la sola excepción, se observa, de lo que ofrece el singularizado poster contra la violencia homosexual, único que presenta una pareja inter-racial, y único en el que sus miembros no expresan intimidad ni hablan en primera persona, abundando en elementos distintivos que lo distancian de parejas heterosexuales. MURPHY, Michael J. *o.u.c* pág. 118 y sigs

¹¹⁵ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/breakfast/4802420.stm> 12/06/14

¹¹⁶ GURRIERI, Lauren, PREVITE, Josephine y BRACE-GOVAN, Jan “Women’s Bodies as Sites of

El cartel ofrece la imagen del semi-desnudo de una mujer, abarcando torso y muslos. Dicho torso viste una exigua prenda de ropa interior al nivel del pubis, prenda sobre la cual se ha estampado una señal de “prohibición de paso”. El lema publicista, advierte, de modo contundente: “Ten sexo con alguien que no haya dicho “Sí” y el próximo lugar en el que entres podría ser la prisión”.

Más allá de su explicitud o posible vulgaridad icónica¹¹⁷, resulta perturbador el modo en que la narrativa publicitaria absorbe el discurso cosificador del victimario. Desde el punto de vista textual, imponerse a “alguien que no haya dicho si” se asume como “tener sexo”, lejos de ser aludido como abuso o violencia, tal como se percibe desde una perspectiva social y, ciertamente, victimal. En segundo término, la sexualidad, lejos de concebirse como relación interpersonal, se ve simplificada como *acceso del varón a un lugar, el cuerpo de la mujer*. La imagen publicitaria redundante en esta simplificación, al apoyarse en un cuerpo femenino objetivado (cuerpo-territorio), al que se le ha añadido, simplemente, una señal de prohibición; icono que, por lo demás, sin desmentir la esencial territorialización, le añade un simple matiz, relativo al acceso condicionado a dicha geografía corporal.

A pesar de esta profesa vocación pedagógica, al margen de las asunciones del *Home Office* sobre el buen éxito de la iniciativa¹¹⁸, cierto estudio evaluativo, pondera expresamente la eficacia cultural de los carteles de la campaña, y concluye que los varones expuestos a la misma, frente al grupo de control, no registran cambios actitudinales más favorables o respetuosos a favor del consentimiento sexual¹¹⁹.

En todo caso, asistimos aquí, muy probablemente, a una incorrecta calificación del programa preventivo desarrollado por la campaña. La misma difícilmente puede cualificarse como material educativo para los jóvenes, a nivel primario y poblacional. La estrategia de ubicar selectivamente estos carteles en bares, justo sobre puertas y paredes de los lavabos de caballeros, y en convencionales zonas de ocio, parece comportar palmarios elementos de *prevención situacional*, de carácter logístico ante contextos saturados de riesgo inminente, más que elementos de pedagogía social¹²⁰.

Control Inadvertent Stigma and Exclusion in Social Marketing” en . *Journal of Macromarketing*, 2013, vol. 33, núm 2, págs. 128-143.

¹¹⁷ “Rights of Women: Convicting Rapists and Protecting Victims Justice for Victims of Rape”, Rights of Women, 2006 http://www.rightsofwomen.org.uk/pdfs/consultation/ROW_CJS_rape.pdf. <http://ccasacolorado.wordpress.com/2013/05/08/the-subtleties-of-anti-rape-campaigns/>

Acceso , 20 agosto de 2014

¹¹⁸ Home Office, *Consent Awareness Campaign- Summary of Evaluation*, (Home Office: Unpublished Report, 2006), Temkin, J & Krahé, B, *Sexual Assault and the Justice Gap: A Question of Attitude*, Oxford, 2008, págs 110 y sigs.

¹¹⁹ TEMKIN J. Y KRAHÉ, B., *Sexual Assault and the Justice Gap: A Question of Attitude* Oxford 2008 págs. 119 y sigs.

¹²⁰ La Publicidad criminológica ha hecho uso extensivo del modelo situacional. Vid. HERRERA MORENO, Myriam, *Medios de comunicación y cambio por-social: las modernas campañas de Publicidad Social aplicadas a la prevención criminal* en *Crimen, oportunidad y vida diaria*, Ed. Fernando MIRÓ 2014

3. Maltrato y construcción publicitaria de víctimas

El maltrato, de género, infantil y escolar, es un asunto de recurrente tratamiento en la Publicidad criminológica contemporánea, de acuerdo con las líneas que proclaman a la violencia como esencialísimo problema de salud pública, a nivel mundial¹²¹. A continuación, se observan aspectos problemáticos suscitados por las campañas seleccionadas, que conciernen al forzamiento de identidad victimal mediante etiquetado así como a la estigmatización instrumental de algunas las víctimas en aras a la prevención.

3.1. *Sesgos en la visión preventivo-publicista de la mujer maltratada*

A principios del siglo XXI, ante la visión consolidada de la violencia de género desde perspectivas de salud pública, proliferan campañas de sensibilización y ayuda victimológica en este campo¹²². España ha sido uno de los países donde esta línea publicitaria se ha desarrollado de modo significativo¹²³. Pese al aluvión de muy variadas campañas, la presentación publicitaria de víctimas de maltrato de pareja evidencia demasiado a menudo ciertos sesgos, idóneos para la atención criminológico-cultural.

Por vía de ejemplo, viene siendo una constante operativa, en las campañas anti-violencia de género, la representación de una víctima joven y atractiva, a menudo

(en prensa), págs. 651 y sigs. Y, ciertamente, este diseño parece estar pensando en una situación concreta donde se aspira a desincentivar a un infractor potencial, cargado de alcohol y activado sexualmente, que acude al lavabo, tiempo crítico y breve en que se descarga toda la contundencia disuasoria del instrumento. Acaso este posible carácter de *ultima ratio* desmotivadora, junto a la inferencia de que el destinatario, en tal contexto, no se halle en condiciones reflexivas idóneas para adquirir nociones pedagógicas sobre sexualidad y consentimiento, sean las claves que *expliquen por qué el poster parece hacer suyo el lenguaje victimario, dirigiéndose a él en sus mismos términos incorporando solamente una variante de impacto (el acceso prohibido)*. Y acaso, también por dicha inmediatez cognitiva, la campaña pudiera ser eficaz en el plazo inmediato, sin que por ello pueda contribuir a cambios culturales estables, generalizados o significativos.

¹²¹ Informes *World report on violence and health: A summary*, World Health Organization Geneva 2002 http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf

Violence Prevention. The evidence. Promoting gender equality to prevent violence against women. World health Organization http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/4th_milestones_meeting/publications/en/2010_6/04/2014

¹²² Vid. Una completa revisión en CASTELINO, Tracy, COLLA, Mish y BOULET, Jacques, *Social Marketing for Preventing Violence Against Women: Making every action matter Literature Review*, Departamento de Justicia del Estado de Victoria, Australia, <http://assets.justice.vic.gov.au/ccp/resources/f83855ce-8021-4790-99d8-4ddb9ca99a0b/socialmarketinglitreview30052013.pdf> 2013, 3/7/2014

¹²³ Sobre las primeras iniciativas, vid. Vid. Estudio de la Concejalía de bienestar social e integración, Sección de la mujer del Ayuntamiento de Valencia *Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España* MOLINA GONZÁLEZ (Dir) y MENA PONCE (Coord) Valencia 2006. GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora, ROMÁN PORTAS, Mercedes y GAYOSO VARELA DE LIMIA, Marta” Las primeras campañas contra la violencia doméstica (1998-2002” en *Prisma social. Revista de Ciencias sociales*-nº 4 junio 2010 págs. 1-36. En relación con campañas más recientes, vid. un primer estudio evaluativo en CAMARERO CALANDRIA Emma MARCOS RAMOS María “Un estudio preliminar sobre la recepción de las campañas de violencia de género televisivas del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011)” en *Investigaciones Feministas* 2012, vol 3 págs. 181-202.

impecablemente maquillada, e inexorablemente marcada por una magulladura en uno de sus ojos o tersos pómulos (reservado el otro como bella evidencia de lo que la violencia estraga)¹²⁴. La imagen de la postmoderna *bella malmaridada* se ha convertido en un cliché icónico internacional, tras una intensa década de publicidad preventiva en la materia¹²⁵. La selecta calidad física de la víctima relega a la oscuridad a otras víctimas, raciales, maduras o ancianas, insignificantes, discapacitadas, que no responden a los estándares mayoritarios de seducción visual. La acumulación de cautivadoras –indudablemente infelices- maltratadas puede llegar a confundir sobre el genuino sentido antijurídico de esta forma de agresión, dirigida *no contra la frescura y belleza de la mujer, sino contra su dignidad e integridad (física o psíquica)*¹²⁶.

De otra parte, es de señalar cómo las mujeres maltratadas son frecuentemente representadas en el estadio último de la aniquilación y devastación moral, ofreciendo un perfil impecablemente acorde con los requerimientos del “*síndrome de la mujer maltratada*”¹²⁷. Junto a consideraciones de efectividad preventiva, se suscitan, asimismo, las relativas a la identidad victimológica¹²⁸. Cabe, ciertamente, considerar las sombras de descreencia que se proyectan sobre víctimas que, aun maltratadas, no encajan en un molde publicitario delimitado por ejemplos de suprema pasividad e inercia¹²⁹. Junto a ello, abundan también narrativas de estricta *idealidad victimal*¹³⁰, conforme a cuyos

¹²⁴ Sobre esta sistemática, *vid.* FERNÁNDEZ ROMERO, Diana “Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena” en *Feminismo/s* 11, junio 2008, págs 15-39.

¹²⁵ En ocasiones, la beldad expuesta puede ser *divina* (caso de la *Campaña Diosas* 2013), donde las víctimas se representan como deidades hindúes), o bien profesional o artística, en los casos en que modelos o estrellas del espectáculo prestan sus impecables rostros a la bien intencionada causa. El icono sabe adaptarse a los imperativos culturales de países que se abren tímidamente a novedosas sugerencias preventivas, como es el caso del poster de la campaña saudí “*No más abuso*” (“*No More Abuse*”, Fundación *Rey Khalid*, 2013) donde la imagen victimal, cubierta por un negro antifaz, sólo deja a la luz sus grandes y sombreados ojos, uno de ellos rigurosamente contusionado.

¹²⁶ *Vid.* Anexo, núms 13, 14, 15 y 16.

¹²⁷ WALKER, Leonore .E. *The battered woman*. New York, 179.

¹²⁸ Es decir, en relación con un apreciable forzamiento de identidad que algunas etiquetas o expectativas sociales imponen a las mujeres maltratadas. Sobre esta problemática *vid.* LEISENRING, Amy “Confronting “victim” discourses: The identity work of battered women” en *Symbolic Interaction*, 2006, vol. 29, núm 3, págs. 307-330. MOLINA GONZÁLEZ Alicia y MENA PONCE, Angelea, *o.u.c* págs.. 54 y 55.

¹²⁹ Desde un punto de vista criminológico-cultural, se ha aludido al *síndrome de la mujer maltratada* como *compromiso sobre lo que debe contar como víctima*, dándose énfasis a soluciones individualizadas, por encima de las necesarias reformas socio-estructurales. La prevalente visión social de la mujer maltratada como pasiva, carente de recursos, estaría ignora el variado espectro de respuestas con el que las mujeres resisten la violencia, y una victimización terciaria al forzar a las víctimas una necesaria adscripción a la etiqueta psicológica para alcanzar reconocimiento. ROTHENBERG, Bess. “We Don’t have Time for Social Change” Cultural Compromise and the Battered Woman Syndrome. *Gender & Society*, 2003, vol. 17, no 5, págs. 771-787. Igualmente, en ROTHENBERG, Bess “The success of the battered woman syndrome: An analysis of how cultural arguments succeed” en *Sociological Forum*. Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers, 2002. págs. 81-103. HAYES, Brittany E. Women’s Resistance Strategies in Abusive Relationships. *Sage open*, 2013, vol. 3, no 3. no 3 págs. 1-11.

¹³⁰ Fijados es el seminal artículo de Christie *Vid.* Christie, Nils, ‘The Ideal Victim en Fattah E.A. (Ed.) *From Crime Policy to Victim Policy*. London, 1996. , págs. 17–30

estándares, las víctimas pertenecen a la clase media, son extremadamente débiles e impotentes, y, sobre todo, por su convencionalidad e inocencia interactiva, quedan a resguardo de censura social, (son, por así decirlo, *buenas víctimas*). La campaña española “*No te saltes las señales. Elige vivir*, del Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad, Gobierno de España, en 2011, pese a su loable orientación, puede ejemplificar dichos sesgos¹³¹.

Con indudable acierto, dicha iniciativa abordaba, muy novedosamente, la prevención de la violencia psicológica, poco frecuentada en las representaciones publicitarias, por sus dificultades de objetivización y su menor asequibilidad al reflejo visual directo. Sin embargo, la campaña ha sorteado las dificultades de partida haciendo que las víctimas cumplan los rígidos criterios del Síndrome de Walker, y asegurando su indudable aceptación social como víctimas al revestirlas de criterios de *idealidad*.

Las arquetípicas protagonistas de los vídeos (Amenaza, Aislamiento y Autoestima) se ofrecen balbuceantes, estuporosas, cediendo instantánea y mansamente a la presión. En “Amenaza”, una afectuosa “buena madre” afronta una falsa imputación de adulterio ; en “aislamiento” se trata de una esposa cumplidora y sumisa; en “Autoestima” la víctima, igualmente virtuosa y apreciada socialmente, contrasta con la especial perversidad de su pareja, logísticamente subrayada por el desprecio y la absoluta exclusión que se le dispensa (desde el inicio de la escena, nadie dirige la palabra). En ninguno de los audiovisuales, por lo demás, se da rostro a dicho victimario, agigantando con ello su condición temible y ominosa.

La verosimilitud de las escenas no admite objeción, como tampoco la comprobada noción de que el maltrato psicológico sostenido puede acarrear el absoluto derrumbe anímico de la víctima. El problema aquí radica en que el modelo publicitario fija estándares a la identificación del fenómeno, los cuales pueden salir al paso del apereamiento social y victimal, de situaciones de victimidad menos postergadas o de procesos menos avanzados. De otra parte, los *cliches* relativos a la inocencia, virtud e irreprochabilidad de víctimas, y la absoluta perversidad de victimarios construye el maltrato de género como lucha entre integrales *ángeles y demonios*, innecesarias calificaciones que no se cohonestan con las manifestaciones más cotidianas del fenómeno, que limitan la percepción social del mismo, en muchas de sus manifestaciones cotidianas, y contribuyen a la culpabilización de víctimas *no ideales*¹³².

¹³¹ Puede verse en <http://www.generandoigualdad.com/contra-la-violencia-de-genero/>, 8/9/2014

¹³² Sobre estas problemáticas, *vid.* HERRERA MORENO, *Sobre víctimas y victimidad. Aspectos de controversia científica en torno a la condición de víctima*, en *Víctima, prevención del delito y tratamiento del delincuente*, García Pablos de Molina, (Ed) Granada 2009, págs. 75-109. VAN DIJK, Jan “Free the victim: A critique of the western conception of victimhood” en *International Review of Victimology*, 2009, vol. 16, núm , págs. 1-33, TAMARIT SUMALLA, Josep Maria “Paradojas y patologías en la construcción social, política y jurídica de la victimidad” en *Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, 2013, núm 1, págs. 18-31.

Para cerrar el epígrafe, puede citarse un caso especial (aparatosamente fracasado) de aplicación publicista en la prevención de la violencia de género, la peculiarísima campaña danesa “*Golpea a la zorra*”, lanzada en web por una ONG en favor de los niños expuestos a la violencia en la familia (“*Hit the bitch*”, *Born og Unge I Voldsramte familier* 2009),¹³³ Dicha campaña obtuvo el dudoso galardón de ser estimada un dudoso *la campaña más nefasta jamás lanzada contra el maltrato de género*¹³⁴ Se trataba de un planteamiento –de objetivos difícilmente identificables, (educar, alertar, informar, sensibilizar contra el maltrato de género...)¹³⁵ - empleándose para ello un singular formato de video juego¹³⁶.

El video-juego brindaba virtualmente al destinatario la experiencia victimaria del maltrato, activando, a golpe de clic, una agresiva manaza virtual sobre la víctima, joven de melena morena, estilizada, que lucía ropa ceñida y actitud desinhibida. Con trasfondo de hip-hop, conforme la mano se abatía sobre ella, la víctima acumulaba magulladuras que puntuaban en una escala del 0 (“gatito”) al 100 (“machote”), llegado al máximo nivel, la chica caía, ensangrentada, al suelo y se desplegaban en pantalla “ejemplarizantes” estadísticas de maltrato. En tal momento, la ganancia se transformaba en un insólito -sorprendentemente tibio- reproche: ¡¡100% idiota!!, Por otra parte, la víctima sostiene una actitud procaz y sensual, en la mayor parte del proceso. Hasta muy adentrado éste, la estimulante “zorra” no acusaba especial aflicción; partiendo de una inicial complacencia retardora (evocadora de estereotipos de masoquismo femenino) respondía con juguetón aplomo a las agresiones, sin recato del gesto obsceno o del desafío verbal¹³⁷.

Los comentarios críticos en blogs mundiales se sucedieron¹³⁸, al tiempo que entusiastas usuarios saturaban la web en su afán por sumarse masivamente a la “excitante” experiencia, sobre la cual hacían comentarios festivos en foros virtuales¹³⁹. El acceso internacional hubo de ser finalmente bloqueado. Más allá del augurable fracaso de orientarse a curtidos usuarios de video-juegos -no especialmente proclives a la empatía frente a la violencia virtual- resta, sobre todo, lo cuestionable del

¹³³ GUNRAJ, Andrea RUIZ, Susana, YORK, Ashley “Power to the People: Anti-Oppressive Game Design” en *Designing Games for Ethics: Models, Techniques and Frameworks*, 2010, págs. 253-274.

¹³⁴ <http://jezebel.com/5406721/hit-the-bitch-the-worst-anti-violence-campaign-ever>

¹³⁵ GUNRAJ, Andrea RUIZ, Susana y YORK, Ashley, *o.u.c* pág. 253

¹³⁶ Con mayor sensibilidad y dominio de registros, el comic, el juego, los dibujos animados y otros recursos de amenidad instructiva o de *edu-tainment* (*entretenimiento educativo*) se han empleado como herramientas socio-pedagógicas de éxito probado, sobre la clásica filosofía del *castigat ridendo mores*. KELLER, Sarah N. y BROWN, Jane D. “Media interventions to promote responsible sexual behavior” *Journal of Sex Research*, 2002, vol. 39, núm 1, pág. 67

¹³⁷ Vid. Anexo, núm 18

¹³⁸ <http://www.feministe.us/blog/archives/2009/11/17/hit-the-bitch/>, 3/6/2014

http://www.huffingtonpost.com/2009/11/18/hit-the-bitch-domestic-vi_n_362311.html, 5/7/2014

¹³⁹ DUBEY, A., TRIPATHI, U “Television Production on Domestic Violence: An Approach” en *A Biannual Journal of South Asian Studies*, 2010 pág 184

enfoque cultural adoptado. En efecto, del insólito encuadre, se desprende la sugerencia de que la *violencia es sensual* de modo que el mensaje se diluye en un contexto de *violencia sexualizada*¹⁴⁰.

3.2. *Menores expuestos a la violencia: ¿la infancia bajo sospecha?*

Las campañas preventivas de la violencia tienen muy presente cómo las expectativas, experiencias y actitudes sociales incidentes en la victimización. Son frecuentes los planteamientos publicitarios que descansan el riesgo cíclico y transmisivo de la violencia, así como de actitudes inadecuadas. Las víctimas infantiles de hoy, por impacto directo o vivencia, como testigos, de la violencia de terceros, pueden hacer repercutir su experiencia victimal en formas socialmente muy negativas. Esta premisa integra los más frecuentes abordajes de campaña, en materia de salud pública. Sin embargo, esta línea de tratamiento parece centrarse en el menor, en exclusiva, como inexorable elemento de transmisión, *quedando frecuentemente en segundo plano la recurrente condición victimal, de presente*, que le atañe, de manera cualificada. Más allá de este olvido, algunos abordajes, en el plano metafórico, operan incluso una instrumentalización que sitúa a los afectados bajo una luz simbólica particularmente inclemente.

A. Un determinismo sociológico espectacular se ha abierto hueco en ciertas campañas promocionales, de acuerdo con el cual, la educación patriarcal, como exclusiva fuerza productora, convierte a *los hombres* en inexorables victimarios, y a *las mujeres*, en infalibles víctimas. En 2008 el conocido fotógrafo Oliviero Toscani, polémico paladín de la publicidad comercial socio-consciente, realiza para la publicación *Donna Moderna* una foto-denuncia contra la violencia de género, a la que aludimos en los propios términos a los que se refiere a ella la web del fotógrafo:

*Dos niños en pié, desnudos. Se llaman Mario y Anna, y el género determina su suerte. Él es definido como "Verdugo", ella como "Víctima"*¹⁴¹.

En la misma línea una ONG estadounidense, *The Family Place*¹⁴², Dallas, desarrolla la idea, en idénticos términos, mediante una espectacular campaña de Publicidad criminológica, basada en un soporte de carteles circulantes en buses locales¹⁴³.

Sobre fondo claro, destacan en estos carteles las imágenes respectivas de un niño y una niña, de entre cinco y siete años. La ropa a la vista se adecua al estereotipo cromático celeste/rosa, abundándose en otros rasgos de educación diferencial; ella se adorna con una corona de princesita. En el cartel de la niña, la letra capitular, en pergamino, con la que se dibuja el enuncia-

¹⁴⁰ <http://www.care2.com/causes/hit-the-bitch-game-is-supposed-to-deter-domestic-violence.html>
<http://jezebel.com/5406721/hit-the-bitch-the-worst-anti-violence-campaign-ever>, 12/7/2014

¹⁴¹ <http://www.repubblica.it/2006/05/gallerie/cronaca/campagna-toscani/1.html> 3/09/2014

¹⁴² <http://www.familyplace.org/>, 3/7/2014

¹⁴³ Anexo núms. 19 y 20

do inicial, es una invocación a los cuentos de hadas. En el del niño, la capitular se dibuja como bloque de madera, alusivo a juegos de ingenio y construcción. Pero la esencial diferencia que se quiere subrayar mira hacia el futuro, trazando las líneas de un dramático túnel, que discurre infalible desde el nacimiento hacia las fatales resultas violentas: “Cuando crezca, golpearé a mi mujer”, “Un día mi marido me matará”.

B. De otra parte, la imagen de menores, victimizados hoy, que devienen violentos, mañana, está muy presente en las campañas preventivas. En efecto, el ciclo de la violencia, en el ámbito escolar, es también abordado por la publicidad preventiva, viéndose reflejado en el ominoso futuro, de éxito pero compensatorio y abusivo, que se calcula a los menores victimizados por sus compañeros.

Tal es la línea que desarrolla una cadena argentina de televisión por cable, en la Campaña anti-violencia escolar, *Empollones hoy, jefes mañana (Nerds Today, Boss Tomorrow, VHI-Argentina, 2014)*¹⁴⁴

En el abordaje publicitario, los empollones acosados son presentados en situaciones aflictivas, de humillación y riesgo físico, en tanto, a los acordes del empoderante himno “I will survive”, las resentidas víctimas mascullan promesas de futura venganza y tiranía, y fantasean con las acciones compensatorias que emprenderán contra potenciales subordinados cuando “sean jefes”. Se imprime a la narrativa un ritmo ágil, trenzado de vivencias afectivas que el protagonista victimizado narra en tiempo real: en efecto, la víctima no deja de cantar mientras está siendo sometido a las mismas, en clara rebaja del dramatismo que deberían evocar las duras situaciones.

Junto al problemático tonillo trivializador, el sufrimiento queda también relativizado a partir de la idea del seguro éxito o liderazgo que aguarda a estos menores, de modo que las jocosas escenas narrarían meros incidentes en un ventajoso camino ascendente, el precio de ser un “empollón” de mente privilegiada. Y, una vez más, la *víctima de presente* es cuestionada como peligroso ciudadano de futuro.

En el mismo sentido, la campaña contra la violencia intra-familiar *La violencia engendra violencia, (Save the children, Rumanía, 2011)*¹⁴⁵ empuja simbólicamente al menor victimizado desde un pasado de maltrato y sufrimiento, a las filas donde se alinean los maltratadores.

C. Aplicando el modelo del *aprendizaje social* de Bandura, las campañas preventivo-primarias en materia de violencia se centran en la dañinidad de modelos negativos.¹⁴⁶ Más cuestionable resulta cierto tratamiento donde el abordaje se no conforma

¹⁴⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=mZy5nejCSc4> , 3/8/2014

¹⁴⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=LRhkKwJ7YGE> , 3/8/2014

¹⁴⁶ *Vid.* un sensible tratamiento de esta premisa en la campaña estadounidense (*Los niños ven, los niños hacen*, 2008 NAPCAN, National Association for Prevention of Child Abuse and Neglect) en <http://www.youtube.com/watch?v=KHi2dxSf9hw> <http://www.aifs.gov.au/nch/pubs/sheets/fs1/fs1.html>

con evocar un *mañana* violento, sino que los frutos se predicen coetáneos, y el menor no es percibido como amenaza de futuro, sino como *agresor actual*.

Tal se aprecia en el ámbito de cierta campaña francesa, preventiva del maltrato en la pareja, uno de cuyos *spots*, *Tea party*, se centra en el riesgo de adquisición de roles por parte de los hijos expuestos a ejemplos insanos de violencia en la pareja (*Tea party* Campaña *Violences femmes*, 2009, Ministerio de Trabajo, Empleo y Salud, Gobierno de Francia)¹⁴⁷.

En dicho audiovisual, que solo enfoca los pies de los protagonistas, un niño y una niña juegan –literal pero también simbólicamente– sobre los zapatos de los padres, reproduciéndose una discusión de mesa que culminará con una brutal agresión de aquel hacia ésta, a la que termina derribando.

Una vez más, no está en cuestión la existencia del “aprendizaje vicario”, o de la transmisión intergeneracional de la violencia. Cabe dudar, sin embargo, de la admisibilidad de una prevención que emplea como ariete simbólico a los menores-testigos, pasando por alto su efectiva problemática victimal¹⁴⁸; un tratamiento, en suma, que los ignora como fines en sí mismos, y los presenta bajo un consustancial foco de peligrosidad. Ello añade el gravamen de la sospecha y el riesgo de exclusión social a estos menores, justo en el momento en que la sociedad debe disponer esfuerzos para su integración.

VI. MÁS ALLÁ DE LAS PENAS: LA EXTENSIÓN PUBLICITARIA DEL CONTROL FORMAL

Como queda reflejado, algunas campañas publicitario-criminológicas se despliegan como refuerzo de la norma penal, aclarando sus términos y haciendo que el mensaje admonitorio llegue de modo más impregnante y personalizado a sus destinatarios. En este sentido, se trata de abordajes complementarios del control penal. Sin embargo, pese a esta voluntad auxiliar, se verifican ciertos tratamientos que, por encima de un profeso seguimiento de una limitada orientación normativa, aspiran a una extensión o refuerzo ilimitado del control social, siguiendo procedimientos más que discutibles.

En cuanto a la citada extensión de red, se citarán campañas que dan fuelle a la práctica de una implacable praxis socialmente excluyente, en aras a la inoquización informal de figuras criminales particularmente execradas.

¹⁴⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=g5ZTpulH6X4>, 21/7/2014

¹⁴⁸ En todo caso, es una realidad comprobada que tales menores, niños o niñas, son ya víctimas, de presente, que experimentan, hoy, adversidades vitales de muy amplio espectro (inadaptación, adicciones, fracaso escolar y familiar). Sobre la problemática de los menores victimizados por su exposición a la violencia de género *Vid.* PATRÓ HERNÁNDEZ, Rosa, LIMINANA GRAS, Rosa María “Víctimas de violencia familiar: Consecuencias psicológicas en hijos de mujeres maltratadas” en *Anales de psicología*, 2005, vol. 21, núm 1, pág. 11-17 y ALCÁNTARA, M^a-Vicenta, *et al.* “Alteraciones psicológicas en menores expuestos a violencia de género: prevalencia y diferencias de género y edad” en *Anales de psicología*, 2013, vol. 29, núm 3, págs. 741-747.

Por lo que hace al refuerzo, se comprobará cómo ciertas apelaciones publicitarias cobran una inédita potencia disuasoria basándose en intolerables elementos exógenos a la pena, aunque, lamentablemente, integrados en el sistema.

En este apartado ejemplificaremos iniciativas publicitarias que incorporan algunas de dichas estrategias.

1. Invitación al estigma

La Campaña del Gobierno de España *Contra el maltratador, Tolerancia 0* fue lanzada en 2008 por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad¹⁴⁹ como medida de sensibilización, siguiendo lo establecido por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. La campaña gozó de un poderoso presupuesto, y, junto a su despliegue informático, se lanzó en televisión, radio, prensa y vallas. Como objetivo, se planteaba “*posicionar a la sociedad de una forma más crítica no sólo contra la violencia de género sino contra quien la genera: el maltratador*”. Y ciertamente, la agencia publicitaria encargada del desarrollo de esta iniciativa¹⁵⁰ confirmó que el encargo del Ministerio de sanidad era obtener de la campaña el aislamiento social del infractor.¹⁵¹

El empleo del concepto “*tolerancia-0*”, veteranamente aplicado en Publicidad social¹⁵², enmarca, en este caso, un modelo que, en la visión de Redondo Illescas, se orienta al fomento de actitudes sociales intransigentes contra la persona, más que contra las acciones o su germen social; orientación, no obstante, que, en términos victimológicos¹⁵³, puede reportar efectos contraproducentes¹⁵⁴

¹⁴⁹ <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas08/tolerancia0.htm#tolerancia0> , 24/7/2014

¹⁵⁰ <http://ideasforchange.com/2008/01/01/ante-maltratador-tolerancia-cero/>

¹⁵¹ CAMARERO CALANDRIA Emma y MARCOS RAMOS María “Un estudio preliminar sobre la recepción de las campañas de violencia de género televisivas del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011)” en *Investigaciones Feministas* 2012, vol 3 págs. 184 y sgs. .

¹⁵² Se aplicó originariamente en el ámbito anglosajón, a propósito de la lucha contra la drogadicción, en la pasada década de los 80, a lo largo de la llamada “Era Reagan” . De ahí, la expresión pasó a ser adoptada por sendas campañas pioneras contra la violencia de pareja, una iniciativa institucional canadiense (Canadian Panel on Violence Against Women,1993) otra, promovida por el gobierno local de Edimburgo (*Zero Tolerance Campaign, Edimburgh City Council's Women's Committee*, 1992). El objetivo originario del término era sensibilizador, orientado a hacer a la sociedad consciente del carácter criminal de la violencia contra la mujer en el seno de las relaciones de pareja. NEWBURN, Tim, JONES, Trevor, “Symbolizing crime control Reflections on Zero Tolerance” en *Theoretical Criminology*, 2007, vol. 11, núm 2, págs. 221-243

¹⁵³ De acuerdo con la estimación crítica del autor, la invectiva y la animadversión, mal parecen empastar con procedimientos pedagógicos aceptables, o, siquiera con el aducido objetivo de *hacer más crítica a la sociedad*. Lejos del postulado correccionalista, popularizado por Concepción Arenal, de *odiar al delito y compadecer al delincuente*, la ruptura de los vínculos sociales puede conducir a la desesperación, y a un potencial recrudecimiento de la situación victimizadora de partida *Vid.* REDONDO ILLESCAS, Santiago, *Intolerancia 0*, Barcelona 2009, págs. 88 y sgs

¹⁵⁴ En el mismo sentido, este tipo de mensajes suscita dos tipos de reacciones escasamente preventivas: o bien el descrédito y distanciamiento del mensaje o bien la ira del destinatario, junto a una percepción de acorralamiento, de confirmación de que “el mundo está en contra” y efectos de *estrechamiento de cerco* *Vid.* HASTINGS, Gerard, STEAD, Martine, WEBB, John” Fear appeals in social marketing: Strategic and

El audio radiofónico desgrana un airado repertorio de amenazas puestas en boca de varones:

“¡Te vas a quedar solo!”, “Conmigo no cuentas para vez el futbol” “No conmigo” “Ni conmigo” “Olvidate” “Nunca más” “¡No vales nada!” “¡Yo no tomo cañas con gente como tú!” “¡Cuando más lejos de ti, mejor!”

En la narrativa visual, domina el silencio y la aspereza, casi táctil, de la mirada:

El maltratador entra en su oficina de trabajo, entre las miradas de reproche de sus compañeros; nadie le saluda. En los servicios, un colega lo interpela con una aviesa mirada, siempre sin hablarle. Cuando el maltratador quiere entrar en un despacho, es disuadido por el gesto adusto de quien lo repudia con un contundente portazo. En la cafetería, le aguarda, de nuevo, la silente censura de no menos de nueve compañeros, que lo miran de hito en hito desde las mesas. Este persistente mutismo es finalmente roto junto a la máquina de café, donde, el excluido es abordado por un airado compañero, para recibir, cabizbajo, una indignada invectiva, lema de la campaña: “cada vez que maltratas a una mujer dejas de ser un hombre”.

A un nivel simbólico, la tensa escena, preñada de agresividad, implicaría, según se ha sugerido, la reversión de la violencia, más que su superación, con la conversión simbólica del infractor en víctima. La invectiva “dejas de ser un hombre” remite, en efecto, a la degradación de la masculinidad, proclamada de modo arrogante e impositivo: *El hombre que dice eso parece muy fuerte físicamente y un poco brusco – quizá el estereotípico de un hombre masculino que normalmente es asociado con un hombre que domina su mujer. Aquí se han vuelta las tornas y el maltratador es él quien es poco masculino y está con cabizbajo sin poder mirar al compañero*¹⁵⁵. Podría, en tal sentido inferirse que los audios, como el video, relegan al maltratador a figura de *masculinidad inferior* solo a cambio de salvar, a la postre, los usos arrogantes, autoritarios e impositivos propios de las figuras de una *masculinidad hegemónica*¹⁵⁶.

Una lógica semejante trasciende de la polémica campaña chilena “*Maricón, el que maltrata a una mujer*”, (Servicio Nacional de la Mujer, Gobierno de Chile,

ethical reasons for concern” en *Psychology & Marketing*, 2004, vol. 21, no 11, pág. 968 y GIBBONS, Leonie, PATERSON, Donna *Freedom from fear campaign against domestic violence: An innovative approach to reducing crime* en *Reducing criminality: Partnerships and best practices*, 2000, págs 7 y sigs.

¹⁵⁵ Cit. GREVE, Sanne. “Ante el maltratador, tolerancia cero”—un análisis de la campaña del Ministerio del Ministerio de Igualdad, <http://pure.au.dk/portal/files/11817/217608.pdf> 2009 pág.33. , 21/6/2014

¹⁵⁶ De acuerdo a la escala de masculinidades configurada en Criminología feminista por Messerschmidt Vid. MESSERSCHMIDT, James W. *Masculinities and crime: Critique and reconceptualization of theory* Boston 1993

2010)¹⁵⁷, una poderosa campaña protagonizada por el fotógrafo Jordi Castell¹⁵⁸, el árbitro Pablo Pozo¹⁵⁹ y el actor Jorge Zabaleta¹⁶⁰,

Los tres principales videos de campaña presentan un fondo austero, despojado, donde el texto escrito subraya el discurso enérgico de los protagonistas, que reubican el significado peyorativo del apelativo “maricón”: el verdadero maricón es el que maltrata a una mujer. La cartelera presenta igualmente a los tres rotundos personajes, en postura retadora, aplomada, beligerante, sobre un borroso fondo de recortes de prensa. Se hace uso del contraste de la rotulación en rojo sobre fotografía en blanco y negro (invocado así, el maltrato como típico delito de sangre), y, finalmente, se completa el lema recalificador “maricón es el que maltrata a una mujer con su colorario práctico: “digámoslo al que lo merece”.

La campaña hubo de afrontar clamorosas imputaciones de homofobia, ante las cuales los responsables alegaban una supuesta intención rectificadora, tendente a ligar el convencional término abusivo a un nuevo referente injurioso, ahora de tipo criminal¹⁶¹. En todo caso, de nuevo estamos ante una invitación al abuso verbal del infractor, como dudoso expediente preventivo. Pues, de nuevo, se suscita la sospecha de que se esté reforzando una masculinidad que, en efecto, renuncia a la violencia física, pero no a otras fórmulas de masculinidad impositiva, invocada por las tres arrogantes y ennoblecidas figuras protagonistas¹⁶².

2. Lo que la prisión esconde.

A. Fue ya citada, en este estudio, la campaña británica anti-violación *Consent* (Home Office, 2006) que adoptaba un enfoque paladinamente disuasorio, haciendo de la amenaza punitiva su principal recurso persuasivo hacia una sexualidad consensuada. Como veremos, la normativa pena de prisión, con la que se conminaba, recibía, en esta campaña, un apoyo poco convencional, algo más que sugerido en uno de sus carteles.

El cartel “Prisión” reproduce el interior de una celda carcelaria, imponente, atildada hasta el extremo, donde predominan los tonos fríos, plomizos,

¹⁵⁷ Vid. ARAYA SEGUEL, Claudio “Análisis crítico de tres afiches de la campaña contra la violencia hacia la mujer: Maricón es el que maltrata a una mujer” en *Contextos: Revista de humanidades y ciencias sociales*, 2011, núm 25, págs. 13-28.

¹⁵⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=RgeT8THIIQE>, 21/7/2014

¹⁵⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=8ghLY6zJEYo>, 21/7/2014

¹⁶⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=8ghLY6zJEYo>, 21/7/2014

¹⁶¹ Tal fue la argumentación ofrecida desde el Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (Movilh), que apoyó la campaña <http://www.emol.com/noticias/nacional/2010/10/28/444088/movilh-aprueba-campana-lanzada-por-el-ternam-en-contra-del-maltrato-a-la-mujer.html>. Es dudoso que una simple campaña, más allá de sus ambiciones, pueda tener el poder de desarraigar la voz “maricón” de su rancia y secular vinculación de sentido en lengua castellana. En todo caso, ¿es el diccionario, o las creencias sociales de género lo que se aspira a reformular?

¹⁶² Vid. ARAYA SEGUEL, Claudio *o.u.c* pág. 23.

burocráticos. La imagen se centra en una litera, sobre cuya cama superior un recluso, de edad madura, aparece recostado, mirando adustamente al destinatario de la intimidación. La cama inferior está vacía, dispuesta, sugiriendo el acomodo previsto para el destinatario del mensaje. En la parte inferior de la imagen, la advertencia: “Si no obtienes un sí antes del sexo, ¿quién será tu próximo compañero de sueños? Si tienes sexo no consentido puedes acabar en la cárcel por violación. Sin un sí, no tengas sexo”¹⁶³.

Como en un juego de muñecas ruso, o teatro dentro del teatro, asistimos a una amenaza inserta en otra amenaza. La invocación a la cárcel opera, así, como carcasa formal de una afflictividad soterrada, oficiosa, con la que larvadamente, se está coaccionado: más allá de la reclusión, el principal elemento ominoso es el compañero de celda, esa significativa “pareja de sueños”, (*sleeping partner*), que, al cabo, se percibe inequívocamente como potencial violador carcelario. La imagen promete un ajuste de “justicia poética”, retributiva hasta lo inaudito, donde la agresión sexual en las prisiones es rentabilizada por el propio sistema llamado a atajarla. En tal sentido, la violación carcelaria deviene un aliado providencial, ciertamente atípico, de la disuasión penal.

Por lo demás, esta cuestionable explotación de la íntima sordidez prisional, sin embargo no evidencia especial impacto educativo. Así, en un conocido estudio evaluativo, la audiencia captaba la violación sugerida como injusto *plus* retributivo, reportando tal percepción nulos efectos de cambio cultural¹⁶⁴.

B. El mismo planteamiento en su más atroz versión, se aprecia en la campaña sudafricana, promotora de la seguridad vial, *Conduce sobrio. (Drive Dry, Brandhouse Initiative, 2010)*¹⁶⁵. Junto a los carteles, la poderosa campaña incorpora un exótico y singularísimo audiovisual

Contra un telón blanco, al modo de los programas de cita o emparejamiento, distintos sujetos evocan a su pareja ideal, y se auto-describen. Mientras se suceden las intervenciones, la cámara va retirándose hasta dejar ver, en un plano general, cómo el cortinaje es, en realidad, una sábana grasienta, suspensa sobre una celda atestada, donde los presos dormitan en jergones dispersos por el suelo. La mayoría son negros, y se observan semi-desnudos y profusamente tatuados. Las suaves frases iniciales, -“Busco a alguien especial” “alguien agradable que pueda manejar situaciones de peso con una sonrisa”- son formuladas dos sujetos blancos. A medida que la escena carcelaria se revela, la narrativa avanza de lo sentimental a lo amenazador y físico: “Estas manos nunca te dejarán marchar” –profiere, alzando sus manos, un fornido hombre de color, apostillando: “Soy muy exi-

¹⁶³ Vid. Anexo, núm 12

¹⁶⁴ TEMKIN J. Y KRAHÉ, B, *Sexual Assault and the Justice Gap: A Question of Attitude*. Oxford 2008 págs. 119 y sigs.

¹⁶⁵ Patrocinada por una fundación que reúne a un conjunto empresarial ligado a producción de bebidas alcohólicas <http://www.brandhouse.co.za/News.aspx?Page=13> 29/7/2014

gente, físicamente”; a partir de ahí, se suceden las, ya significativas, intervenciones de reclusos negros: “Tengo todo el tiempo para ti”; “Quiero cambiarte”; “No te asustes de mí, no soy un animal”; finalmente, un sujeto enfermizo, de mirada extraviada, susurra, conclusivamente, en neerlandés “Papa wag vir jou” (Papaito te está esperando). “No bebas y conduzcas”, subrayan los rótulos finales¹⁶⁶.

Supuestamente fiel a la *realidad demográfica de la prisión sudafricana*; los actores, según se indica, son antiguos *reclusos reformados*¹⁶⁷. Pere a ese neutral verismo, se trata de un *spot* claramente discriminatorio, indudablemente dirigido a la población de origen neerlandés; en él, como elemento central de la disuasión, cobra especial énfasis el elemento racial. Son figuras de reclusos negros, tanto en el vídeo como en los carteles, las que se encargan de sexualizar el discurso, copar la imagen y concentrar en la misma apelación, el temor a la sexualidad, la violencia y la brutalidad de la población de raza negra.

VII. ESTILIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA Y PUBLICIDAD CRIMINOLÓGICA: UNA REFLEXIÓN FINAL

Como se ha revisado en las páginas que anteceden, en mayor o menor grado, las campañas analizadas presentan una divergencia significativa entre los objetivos pro-sociales y de bienestar emprendidos y las cuestionables vías de procurarlos.

Ello, como se ha podido observar, puede relacionarse, en ocasiones, con una rampante orientación ideológica (socialmente excluyente, discriminatoria, celosamente securitaria, etc) que, en el trasfondo, vendría a informar la campaña, para dominarla, por encima de sus propósitos políticamente correctos.

Junto a ello, otra posible explicación de por qué se desvían los resultados culturales, conecta con la característica ambivalencia de las imágenes relativas al conflicto criminal. El publicista que planifica la campaña, puede ser un cualificado experto; sin embargo, avezado en el dominio de las claves comunicativas, acaso no esté versado en la complejidad y ambivalencia valorativa que típicamente suscita la evocación de los fenómenos criminales en las audiencias¹⁶⁸. Como se viene comprobando, el programa publicista puede calcular con excesiva ingenuidad que va a generar *un único y nítido* efecto sobre el destinatario seleccionado, siendo así que

¹⁶⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=FmLSzf96h-k>. 21/7/2014 *Vid.* Anexo, núm 21

¹⁶⁷ <http://www.brandhouse.co.za/News.aspx?Page=13> 29/7/2014

¹⁶⁸ Un ejemplo de ello se revela en cierta investigación cualitativa que evalúa la percepción social de una campaña del *Home Office* británico (*This is abuse, Home Office* 2012) contra la violencia entre parejas adolescentes; el estudio, llevado a cabo a partir de un grupo de discusión, indaga las versátiles reacciones de los potenciales destinatarios, adolescentes con historial sexista violento, cuyas percepciones en efecto, acusaban plenamente dicha ambivalencia saliendo ello al paso del eficaz cambio de actitud programado. GADD David, CORR, Mary-Louise, FOX, Claire L, BUTLER, Ian, “This is Abuse... Or is it? Domestic abuse perpetrators’ responses to anti-domestic violence publicity”, en *Crime Media, culture*, vol 10 núm 1, 2014, págs 3-22.

surgen tanto audiencias inesperadas como reacciones inesperadas (insensibilización, reactancia o *efecto boomerang*, rechazo etc) fenómenos que pueden dar al traste con el efecto al que se aspiraba originariamente¹⁶⁹.

Finalmente, interesa una tercera e interesante explicación (por lo demás, no necesariamente incompatible con las ya citadas). Para llegar a la misma, y, a modo de reflexión final, citaremos tres supuestos de campaña especialmente chocantes.

Especial polémica causó en 2006 un spot australiano, integrado en la *Campaña internacional del lazo blanco, contra la violencia doméstica*, cuyo objetivo inmediato era animar a los varones, apelando a su condición de padres, a portar un lazo solidarios contra el maltrato de género. El audio-visual desarrollaba la idea de que, dado que un padre afronta cualquier riesgo por su hija, tanto más asumiría colgarse el lazo testimonial. Se trataba, pues, de ejemplificar visualmente *todo cuanto un padre haría por su hija*, para dejar minimizado el esfuerzo simbólico de lucir dicho emblema. A la postre, las escenas de “bravura paterna” a las que el gesto quedaba asociado resultaban todas ellas, irracionales, extravagantes o suicidas, (así, consistentes en dejarse amputar la mano, herirse con vidrios o cruzar intempestivamente una carretera de gran tránsito)¹⁷⁰.

En 2010, cierta campaña francesa lanzada por un grupo anti-tabaco “Fumar es ser esclavo del tabaco” (*Fumer, c’est être l’esclave du tabac Droits des Non-Fumeurs*, 2010) activa por su parte, la controversia. En este caso, se trata de un destinatario, el fumador, que es elevado, por la sola virtud simbólica de la representación, al nivel de un delincuente sexual doloso, donde los fumadores pasivos son asociados a esclavos sexuales¹⁷¹.

*Así, la campaña representa en sus carteles a unos adolescentes, de rodillas y, en actitud subyugada, evocando una situación sexualmente impositiva: sin embargo es un cigarrillo lo que, reclinados sobre el victimario, sujeto trajeado y de de barriga prominente, se ven forzados a sostener los chicos entre los labios*¹⁷².

Por último, en 2014 cierto video de prevención primaria, ha sabido conectar fascinadas audiencias juveniles a partir de una truculenta narrativa *gore*, y se ha convertido en fenómeno mediático (¡mucho antes de que, a la postre, se determinara su inautenticidad!). En efecto, una ficta ONG australiana firma el lanzamiento en 2014 de un anuncio con vocación viral, *Libérate*, (*Set yourself free, The Learn for Life*

¹⁶⁹ En la experiencia citada, en efecto, una amplia gama de reacciones contradictorias se generaba ante el video preventivo evaluado “El dormitorio” que reflejaba una escena de coerción de género, en un sentido asumidamente clarificador, de modo que los perpetradores potenciales o efectivos pudieran identificar el desvalor abusivo de la conducta. Los chicos pasaban de empatizar con la víctima, activado su sentimiento protector, a culpabilizarla fuertemente, imbuidos de una fuerte misoginia; de condenar los hechos planteados a negar la existencia de victimización; finalmente, de rechazar la conducta, como reprochable e inadmisibles, a la indulgencia y el rechazo de la justicia de su punición. GADD, David, *et al.* *o.u.c* págs. 11-22

¹⁷⁰ DONOVAN, Robert. J., JALLEH, Geoffrey., FIELDER, Linda, y OUSCHAN, Robyn. “Ethical issues in pro-social advertising: the Australian 2006 White Ribbon Day campaign” en *Journal of Public Affairs*, vol. 9, núm 1, págs. 2009, págs 5-19.

¹⁷¹ *Vid.* Anexo, núm 21

¹⁷² Anexo núm 22.

Foundation of Western Australia 2014)¹⁷³ asumidamente creado para disuadir a los adolescentes del absentismo escolar y preservarlos del riesgo callejero.

El truculento anuncio plantea el sangriento desenlace que aguarda a una jovial pandilla de absentistas, que escapan a una idílica playa, lugar que resulta ser una zona militar restringida, acotada para pruebas explosivas, donde los jóvenes van reventando por los aires, uno a uno, en cruda recompensa a su audacia. La consigna final es “Quédate en la escuela”.

Solo tras meses de intensa y entusiasta viralidad, ha sido puesta en evidencia la condición de *hoax* de los disuasorios *novillos mortales*. En puridad, resulta irrelevante, que el documento no sea genuino: lo verdaderamente revelador es que, ciertamente, *haya podido pasar por tal*, ya que, en efecto, se ubica en una línea perfectamente acorde con la estética cruenta y horripiladora de ejemplos antes revisados ¹⁷⁴.

A pesar de que solo el primero de estos ejemplos puede ser calificado como preventivo-criminológico, en su sentido inmediato, los tres dan cancha a plásticas evocaciones de transgresión, aventura y desafío. A través de trepidantes hipérboles constructoras, la grisalla cotidiana se anima, haciendo uso de la audaz paleta publicista; el tratamiento publicitario aportará, así, una colorista gama de matices propios de lo que Katz nombrara como *seducciones del crimen*.¹⁷⁵ Por obra y gracia de la fantasiosa estilización comunicativa, apacibles ciudadanos se convierten en enloquecidos suicidas, fumadores rutinarios lucen, ante sus sobrecogidos conciudadanos, las galas de los más aviesos criminales y el reto de hacer novillos viene a comprometer ahora nada menos que la vida de temerarios aventureros.

Sin llegar a la intensidad de los anteriores casos, no es inverosímil que el Publicismo, al acercarse a sus audiencias, juegue con el influjo de la mágica y ambivalente sensorialidad implicada en el simbólico universo criminal; y, de este modo, cuando planifica procedimientos preventivos conforme a los criterios profesionales más rigurosos, en buena medida sus diseños se vean informados por esa “*sensual metafísica de la emoción malsana*”¹⁷⁶. En mayor medida que cualquier otra tecnología preventiva, la creatividad publicitaria, por su esencia, ha de ser incisiva, y para ello no dudará en apropiarse del más osado arsenal concebible para impregnar las ideas colectivas. Así, las narrativas publicistas planifican refinados procesos dirigidos a adentrar vicariamente a las audiencias en el centro de esa atrevida *fiesta criminal*¹⁷⁷ bien sea para

¹⁷³ <http://www.youtube.com/watch?v=Ty3kl0v8Kl0> 29/7/2014

¹⁷⁴ Perth agency makes hoax of deathly charity ad. 12/6/2014

<http://www.watoday.com.au/wa-news/perth-agency-makes-hoax-of-deathly-charity-ad-20140131-31rwe.html>

¹⁷⁵ Que parecen, al cabo, atraer tanto al infractor como, vicariamente, a las audiencias, KATZ, Jack *The Seductions of Crime*, New York 1988. Seducciones que, como bien sabe el avezado publicista, embelesan al infractor no menos que a las audiencias.

¹⁷⁶ KATZ, Jack, *o.u.c* págs. 5.

¹⁷⁷ En efecto, de “carnaval” es tildado el delito por la Criminología cultural PRESDEE, Mike, *Cultural criminology and the carnival of crime*, London, 2003.

exigirles, a cambio de esas fugaces vivencias sensoriales, el precio de un serio esfuerzo de cambio.

Sin embargo, como en esta revisión se ha ido atisbando, ese despliegue creativo, irreflexivamente liberado de constricciones de ética criminológica, y arropado por las convencionales coartadas de pro-socialidad, resulta excesivamente arriesgado, y puede dejar una estela social de prejuicio, estigma, pánico moral o revictimización.

Por todo ello, resulta fundamental reclamar una labor publicista informada criminológicamente, de modo interdisciplinario, y dotada de un suelo conceptual sólido, para afrontar las implicaciones globales de problemas sociales complejos. Por otra parte, y a la recíproca, urge que la Criminología se interne en este fascinante, sector y evalúe de modo sistemático sus bases éticas, objetivos y resultados.

ANEXO DE IMÁGENES DE CAMPAÑA

Fig. 1 y 2. Carteles de la campaña “Caras de la Metanfetamina” Multnomah County, Oregon, 2004



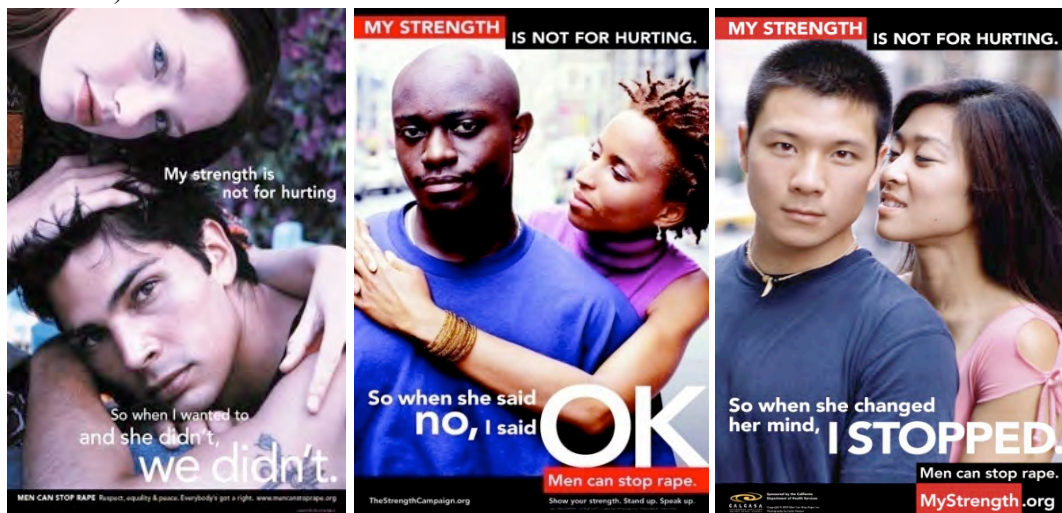
Fig. 3.4. y 5. Carteles de campañas “zombie”, “No seas un zombie ante el delito” Halton Police, Canadá 2013 , K2/Zombie 2013, Departamento de salud de Columbia y Alerta Zombie, Oficina de Prevención y respuesta de Salud pública., 2011.



6 y 7. Carteles contra el consumo de alcohol Pennsylvania Liquor Control Board, EEUU, 2011 y Ayuntamiento de Calderdale, 2014



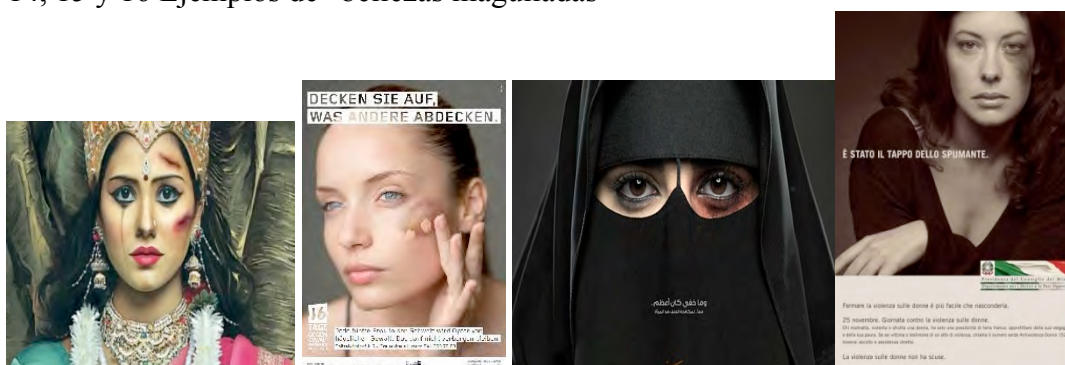
8.9. y 10 Carteles de la Campaña *Mi fuerza no es para hacer daño*, (Men can stop rape, EEUU 2001)



11 y 12. Carteles de la campaña “Consentimiento”, (Home Office, Gran Bretaña 2001)

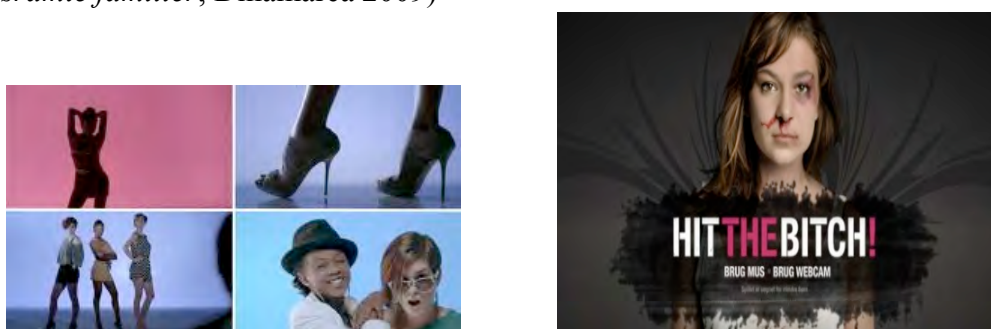


13, 14, 15 y 16 Ejemplos de “bellezas magulladas”



Campaña, *Diosas maltratadas*, (*Save our sisters*, India, 2013), Campaña “16 Días contra la opresión de mujeres“, (Cantón de Lucerna, 2008-2011), Campaña ” *No más abusos*, (Fundación *Rey Khalid*, 2013) Campaña contra la violencia física y psíquica de la Mujer 2006, (Presidencia del Consejo de Ministros, Italia, 2006)

17. y 18 Fotogramas del spot *Es cosa de Chicas*, *It's a girl's thing*, campaña de la Comisión Europea, 2012), y del videojuego de la campaña *Golpea a la zorra*, (*Born og Unge I Voldsramte familier*, Dinamarca 2009)



19 y 20. Carteles de la campaña contra la violencia doméstica, *The Family Place*, Dallas, 2008



21. Cartel “Papaíto te está esperando”, de la campaña “Conduce Sobrio”, Brandhouse Initiative, Sudáfrica, 2010”



22. Campaña *Fumer, c'est être l'esclave du tabac*, *Droits des Non-Fumeurs*, Francia 2010

