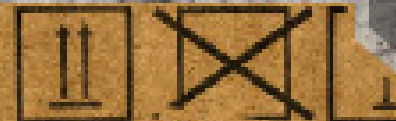


# DISEÑO GRÁFICO COMO ACCIÓN CONCIENTIZADORA

*CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE  
LA TRATA DE PERSONAS EN ARGENTINA.*



**UNIVERSIDAD DE BELGRANO  
DISEÑO GRÁFICO**

**Autor:** Nicolás Montalbetti - mat. 17533

**Tutor:** Jorge Bardelas

Diciembre de 2010

# ÍNDICE

**PAG.1 GRÁFICO ORGANIZATIVO**

**PAG.3 1.INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO**

- 1.1. PRÓLOGO
- PAG.4 1.2. OBJETIVOS
- 1.3. JUSTIFICACIÓN
- PAG.5 1.4. METODOLOGÍA

**PAG.7 2. DEFINICIÓN DEL TEMA**

- 2.1. QUÉ ES LA TRATA DE PERSONAS
- 2.2. QUIÉNES SON LAS VÍCTIMAS
- PAG.8 2.3. MECANISMOS QUE UTILIZAN LOS TRATANTES
- 2.4. DIFERENCIA ENTRE TRATA Y TRÁFICO DE PERSONAS
- PAG.9 2.5. LOS CIRCUITOS MAS TRANSITADOS
- 2.6. DISTINTAS MODALIDADES DE TRATA QUE EXISTEN
- PAG.10 2.7. FUNCIONAMIENTO DE REDES EN ARGENTINA
- 2.8. PRINCIPALES CLIENTES DE "BLANCAS"
- PAG.11 2.9. IMPACTO Y CONSECUENCIAS
- 2.10. DERECHOS QUE TIENEN LAS VÍCTIMAS
- 2.11. LEYES EN ARGENTINA
- PAG.12 2.12. DELITOS CONEXOS A LA TRATA DE PERSONAS

**PAG.13 3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ESCLAVITUD**

- 3.1. INICIOS
- 3.2. TRATA DE NEGROS
- PAG.14 3.3. TRATA EN ARGENTINA
- PAG.15 3.4. TRATA DE BLANCAS
- PAG.18 3.5. LEY DE PROFILAXIS

**PAG.19 4. MARCO CONCEPTUAL DEL PROYECTO**

- 4.1. INTRODUCCIÓN
- PAG.20 4.2. EL PODER DE COMUNICAR
- 4.3. CONCIENTIZACIÓN
- PAG.22 4.4. COMUNICACIÓN VISUAL A FAVOR DE LA SOCIEDAD
- PAG.24 4.5. DISEÑO DE PROYECTOS SOCIALES
- PAG.25 4.6. EL CARTEL COMO ACCIÓN COMUNICATIVA

PAG.26 4.7. RETÓRICA DE LA IMAGEN

PAG.30 4.8. PERSUACIÓN

PAG.32 4.9. IMAGEN CORPORATIVA

**PAG.37 5. MARCO METODOLÓGICO**

- 5.1. OIM
- PAG.41 5.2. AMNISTIA INTERNACIONAL
- PAG.45 5.3. BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO
- PAG.48 5.4 OTRAS ACCIONES EN CONTRA DE LA TRATA

**PAG.53 6. LINEAMIENTOS DEL PROYECTO**

- 6.1. INTRODUCCIÓN
- 6.2. PRIORIDAD PERSUASIVA
- PAG.55 6.3. PRIORIDAD INFORMATIVA

**PAG.57 7. RESOLUCIÓN GRÁFICA**

- 7.1. BOCETOS Y PROCESO MARCA
- PAG.59 7.2. ISOLOGO PROPUESTO PARA LA CAMPAÑA
- PAG.60 7.3. IDEA DE LA CAMPAÑA
- 7.4. BOCETOS Y PROCESO DE LA PARTE GRÁFICA
- PAG.62 7.5. AFICHES DE EXTERIOR
- PAG.66 7.6. PARADA DE COLECTIVO
- PAG.70 7.7. AFICHES DE INTERIOR
- PAG.72 7.8. AFICHE PARA AFECTADOS
- 7.9. PUBLICIDAD REVISTA
- PAG.74 7.10 PIE PARA PERIÓDICO
- 7.11. STICKER
- PAG.76 7.12. PÁGINA WEB
- PAG.78 7.13. VOLANTE INSTITUCIONAL
- PAG.80 7.14. FOLLETO INSTITUCIONAL

**PAG.87 8. ANEXOS COMPLEMENTARIOS**

- 8.1. NOTA DIARIO LA NACIÓN

**PAG.93 9. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

## ALCANCE Y LIMITACIONES

El alcance será provincial, dentro de la república Argentina, pero el proyecto se creará para ser en un principio realizado en Capital Federal y estará dirigido hacia:

### 1) Público general

Este mensaje es exclusivo para los dientes de víctimas de explotación sexual. Se intenta generar una reflexión al momento de requerir servicios sexuales, de modo que estén atentos a las condiciones en que se encuentran las "chicas" y alentarlos a denunciar los casos que lleguen a su conocimiento.

### 2) Víctimas / Familiares / Amigos / Vecinos

Este eje tiene como fin atraer la atención de los familiares, amigos y/o vecinos de las víctimas o potenciales víctimas para que estén alertas ante situaciones sospechosas, se informen y localicen posibles víctimas.

## DEFINICIÓN GENERAL DEL PROBLEMA

La trata de personas pasó a ser un tema nuevo de preocupación internacional a fines del siglo XX y principios del XXI. En un mundo globalizado, con una polarización creciente de la riqueza en cada país y entre ellos, una mayor demanda de mano de obra barata en los países desarrollados, más posibilidades de viaje y de telecomunicación y una imagen (desenfocada) de la opulencia occidental en el mundo entero, los que viven en una pobreza relativa y absoluta tienden a emigrar en busca de una vida mejor. Estamos hablando de una realidad humana, que quizás existe a la vuelta de nuestra casa o a pocas cuadras. Hablamos de lo siniestro, lo ominoso (como diría Freud), en la condición humana. Estamos hablando de promoción de la prostitución, privación ilegítima de la libertad y reducción a servidumbre. Hablamos de seres humanos, hombres, mujeres, niños y niñas, sin oportunidades.

## ANTECEDENTES MUNDIALES

### GRECIA Y ROMA

La esclavitud como práctica social y económica fue usual en la antigüedad greco-romana, y ambas pueden considerarse las primeras sociedades "esclavistas" al estar sustentada su base económica por este sistema.

### TRATA DE NEGROS

Como consecuencia de las campañas que hicieron estragos en el nuevo mundo (América), que data de principios del s. XVI, surge la necesidad de mano de obra resistente para las plantaciones tropicales, y todo el mundo, desde la iglesia al rey de España, aprobó la deportación de los africanos. Buscar esclavos a la selva no era algo nuevo. Las flotas egipcias de la Antigüedad secuestraban ya a los negros que vivían en las proximidades del mar Rojo. A partir del s. VIII, los árabes llegaron a hacerse especialistas en el tema, utilizándolos para vender su mercancía en los mercados mediterráneos.

## ANTECEDENTES EN ARG.

### ASAMBLEA DE 1813

Libertad de vientres (todo hijo de los escasos esclavos negros que habitaban nuestra

### CONSTITUCIÓN NACIONAL

Prohíbe absolutamente la esclavitud. Es decir, que quien someta a una persona a la servidumbre para que ejerza contra su voluntad cualquier actividad, comete un crimen constitucional.

Esta sobrevivencia de la esclavitud en nuestro país no proviene de una novedosa actividad delictiva de los últimos años. Nace antes de nuestra Patria, ha persistido hasta el día de hoy y sigue creciendo.

# NUEVA ESCLAVITUD

*campana de concientización sobre la trata de personas en Argentina.*

## METODOLOGÍA

Para su realización se hará una profunda investigación acerca de la trata de personas en diversas fuentes, tanto nacionales como internacionales. Se realizará un relevamiento de campañas y proyectos sobre el mismo tema realizados anteriormente en distintas épocas y países. Analizando cada una de las mismas y destacando sus fortalezas y debilidades.

Se realizarán encuestas, para determinar el conocimiento que se tiene del tema actualmente en determinados grupos y edades.

Se tendrán en cuenta aspectos de comunicación, retórica y persuasión como ejes a seguir para la elaboración del proyecto. Para poder llegar a un equilibrio que funcione tanto informativa y persuasivamente y que a su vez llame la atención, sea una campaña memorable y tenga el mayor impacto posible.

## OBJETIVOS

### Generales

» Realizar una campaña de concientización con el fin de lograr la creación y difusión de casos de la trata de personas en Argentina.

### Particulares

» Exponer los peligros, funcionamiento, publicitaria y comercial a tener en cuenta sobre un hecho con el cual convivimos y estamos expuestos diariamente. Darlo a conocer el tema, por cuestiones particulares.  
» Promover los potenciales "daños" de la trata.  
» Sensibilizar a las personas para involucrarse, generar interés en el tema y preocupación, modificando la conciencia colectiva.

### DISEÑO DE PROYECTOS SOCIALES

Hay una visión sobre una cierta realidad, en base a ella se proyecta una acción que provocará un cambio hacia otra realidad mejor a la inicial, siempre y cuando resulte como uno espera.

### CONCIENTIZACIÓN

"Es solamente por medio de la educación que no separa la acción de la reflexión, la teoría de la práctica, la conciencia del mundo, que es posible adquirir aquella forma dialéctica del pensamiento que contribuya a la inserción del hombre como sujeto de la realidad histórica". Paulo Freire

### COMUNICACIÓN VISUAL A FAVOR DE LA SILENCIOSIDAD

La cultura debe participar activamente en el conflicto social. El diseño, por su capacidad de expresar en el plano simbólico las violencias de nuestras sociedades, contribuye a cuestionar estos problemas y fomenta el deseo de aprehender su complejidad. "El diseño cobra sentido realmente si persigue un objetivo social. Con su capacidad de expresión simbólica puede fomentar el conocimiento y cuestionamiento de los problemas que aquejan a nuestra sociedad". Gerard Paris Clavel



Voltear página

# Gráfico Organizativo De Los Contenidos Del Proyecto

*Introducción, definición del tema, antecedentes históricos, marco conceptual y marco metodológico.*

"Van de seis en seis encadenados por argollas en los cuellos, asquerosos y maltratados, y luego, unidos de dos en dos con argollas en los pies. Van debajo de la cubierta, con lo que nunca ven el Sol o la Luna. No se puede estar allí una hora sin grave riesgo de enfermedad. Comen de 24 en 24 horas una escudilla de maíz o mijo crudo y un pequeño jarro de agua. Reciben mucho palo, mucho azote y malas palabras de la única persona que se atreve a bajar a la bodega, el capataz".  
Relatado por el padre Alonso de Sandoval como testigo.

"TRATA DE BLANCAS"  
La prostitución comenzó a ser legalizada en Argentina. La designación "trata de blancas", es anterior a la actual "trata de personas" y se vincula, por oposición, a la "trata de negros", el comercio de esclavos traídos por la fuerza del continente africano. La expresión confiesa la íntima vinculación entre uno y otro comercio: en ambos "negocios" la persona humana - ahora europea, mujer y blanca- no es más que una mercancía cuyo valor se reduce a la ganancia que potencialmente pueda generar a su explotador. La mayoría eran de Europa central y Rusia debido a la pobreza y la persecución religiosa que sufrían, sus padres las vendían.

La trata de blancas cambió de nombre, porque ahora es el tráfico de personas: mujeres, hombres, niños, que son buscados, elegidos y capturados o secuestrados. Los trasladan con el objetivo bien claro de comerciar con ellos, en contra de su voluntad. Desaparecen, nadie los encuentra, no tiene documentos porque se los sacan, están encerrados, aislados, torturados, inhumanizados y asesinados.

## "TRATA DE PERSONAS"

Es el comercio de seres humanos capturados por violencia, engaño o abuso de servidumbre o dependencia económica, con el propósito de esclavizarlos como personas o la servidumbre o esclavitud y utilizarlos a ellos generancia, ya sea explotados o sexualmente en la prostitución ajena, en formas diversas de trabajo esclavo o para la explotación de órganos de trasplante a transplantados.

Las víctimas de trata son migrantes que pueden prevenir tanto del exterior como del interior del país. En general, son personas que tratan de escapar de la pobreza y de la discriminación para mejorar sus vidas y vivir libres a sus familias. Sin embargo, los ataques con tentativas exitosas de cráneos bien reconocidos, es el extranjero o en su país, lejos de su hogar y en general los preparan hacerse cargo de las preparativos y gastos del viaje.

## DATOS DE INTERÉS

El delito de trata de personas, convirtiéndose en una nueva forma de esclavitud moderna - es una de las tres actividades más lucrativas del crimen organizado - se estima que el trabajo forzoso, a nivel mundial, tiene una recuperación de 32.000 millones de dólares. - en el 2005 se calculaba que, a nivel mundial, 2,4 millones de víctimas de trata estaban trabajando en condiciones de explotación.

**¿CÓMO SE PUEDE EN LA ARGENTINA?**  
Hay tres o cuatro grandes redes que operan en todo el país y que tienen relaciones entre ellas, se venían con fines por ejemplo. Después hay un segundo nivel de sub-redes familiares, también conectadas con las grandes. Y a su vez también están vinculadas con los tratantes internacionales.

**SE DESARROLLA, EN ARGENTINA, CON UN LA PUNTA DEL PROBLEMA.**  
Se comenzaron por la asociación Argentina en 1973 de la Ley Policiales, primero en la región en la protección de las víctimas de la explotación sexual y penalización de sus responsables.

**LIF 2014**  
Hay casi 100 años después, la Argentina cuenta con la legislación en 2006, que establece el capítulo protector de su población, sobre los delitos relativos a prevención y sancionar la trata de personas, así como proteger a sus víctimas al momento actual en el delito, horizontalmente, también constituye un delito de persecución racial.

Desde el segundo lugar del tráfico de drogas y por acción del tráfico ilegal de armas.

## PROYECTO DE DISEÑO

La campaña se desarrollará en una primera instancia en la Capital Federal, sobre todo para poder experimentar y tener un objetivo y un enfoque más reducido para su aplicación. Por otro lado, se divide en 2 partes que se complementan y potencian, relacionados directamente con los soportes y la cantidad de información que se requiere comunicar en cada caso. En esta primera parte están las piezas que priorizan la persuasión, el impacto (llamar la atención, causar desconcierto), las emociones (conmover el ánimo del público) y sensibilizar (Despertar sentimientos morales) a una población que desconoce la realidad sobre los atroces temas sociales que ocurren hoy en día, como es el hecho de la trata de personas.

El público de la campaña es muy amplio, pero la idea es captar la atención en forma particular de los jóvenes y adolescentes, quienes además de ser el futuro, son los que mayor peligro corren y las principales víctimas de la trata en el presente. A su vez pienso que sería bueno dirigirse a un público más amplio que abarque a personas de hasta 60 años aproximadamente. En segundo la campaña se va a dirigir hacia un público con mayores probabilidades de ser target de la trata, por lo que las edades a las que uno apunta son similares, ya que también se toman en cuenta a sus familiares, quienes por su parte pueden denunciar en caso de sospechas.

### PRIORIDAD PERSUASIVA

La idea utilizar variantes de la estética de la imagen y géneros discursivos contemporáneos para mostrar conceptos y experiencias complejas y fuertes, sin recurrir a una imagen fotográfica subjetiva, tradicional y poco original, agregándole un segundo significado y una estética acorde a lo que se comunica. Las piezas no contarán una única lectura, sino que apuntarán a la comprensión y decodificación de un mensaje más complejo.

- Conceptos e imágenes
- Analogía humana/trayectoria-objeto visible y comparable.
- Analogía humana/trayectoria-espina o herramienta.
- Desubicación y alienación.
- Desesperación.
- Enciclos.

### Lenguajes visuales

La idea central es tomar el estilo gráfico, es la realización de imágenes de carácter fotográfico, con poca cantidad de colores, y fuertes contrastes, generando un clima de tensión y de realismo. La atmósfera de las mismas será baja, aumentando algunas zonas en particular con un color saturado. Se alejará de toda la fotografía de figura humana. La campaña trata un tema muy fuerte, por lo que esta elección de lenguaje permite expresar diversas experiencias, con suscitación de emociones y de estados de mal gusto. Es una manera de mostrar y generar las mismas conceptos pero de otra forma muy utilizada para campañas de concientización, como por ejemplo las realizadas por el grupo "Gropes" o en varios ejemplos similares internacionalmente. Para estas 2 tipos de piezas la imagen tendrá el papel fundamental, utilizándose el texto como anclaje, sobre todo para las piezas destinadas a sensibilizar.

### PRIORIDAD INFORMATIVA

Son piezas con las que se intentará dar a conocer los peligros de la trata, el funcionamiento de estas redes, los involucrados, los engaños, y el modo en el cual se debe actuar ante algún episodio de este tipo por parte de los afectados y de los familiares y vecinos de los mismos. El público, al igual que en las piezas que priorizan la persuasión, es muy amplio, pero la idea es informar sobre todo a partir de los adolescentes (12 años de edad) hasta personas de 60 años aproximadamente. La diferencia principal, es que en este caso se intentará dirigir las piezas directamente a los afectados o posibles afectados, vecinos, y parientes de los mismos.

La idea es no dejar de lado la imagen, pero transformarla en algo con menor protagonismo, que solo sirve para apoyar y para dar una noción general del tema a comunicar. Detallar información clara, simple, sintética y destacada sobre el funcionamiento de las redes, los involucrados, los engaños, y el modo en el cual se debe actuar ante algún episodio de este tipo por parte de los afectados, de los familiares y vecinos.

### Piezas y distribución

Las piezas, estarán compuestas principalmente por afiches de exterior (compartallas o carteles de vía pública, gigantografías y paneles de colectivos y subterráneos) y afiches de interior para utilizar en estaciones e interiores de subtes, colegios, universidades y espacios públicos.

Por otro lado se realizarán publicidades televisivas, publicidades gráficas para revistas, folletos y volantes institucionales, stickers destinados solo a promover la campaña y una página web.

**Vos podés ser la próxima víctima.**

**El 80% de las víctimas de trata son mujeres, niñas y adolescentes que son obligadas a prostituirse.**

**Las víctimas de trata tienen derecho:**

- Derecho a recibir alojamiento, comida y protección en situación de emergencia.
- Derecho a recibir asistencia médica, legal y psicológica.
- Derecho a recibir asistencia para iniciar un nuevo proyecto de vida.
- Derecho a recibir asistencia para iniciar un nuevo proyecto de vida.

**LLAMAR, SIEMPRE ANTES**

**0800-999-2345**

**INADI**

Organización Internacional para las Migraciones  
**NO A LA TRATA DE PERSONAS. NO A LA ESCLAVITUD MODERNA.**

**LLAMAR, SIEMPRE ANTES**  
0800-999-2345

**Te ayudamos a prevenir situaciones de riesgo y a buscar ayuda si estás en peligro.**

**Todas podemos ser víctimas de la esclavitud moderna. No te dejes engañar.**

**¿Cómo prevenir situaciones de riesgo?**

**¿Qué hacer si estás en peligro?**

**¿Dónde buscar ayuda?**

**¿Cómo denunciar?**

## PROYECTOS REALIZADOS

"No a la trata de personas, no a la esclavitud moderna". Argentina (2005/2007)

OIM (Organización Internacional para Las migraciones). Campaña de información pública Logros: capacitó a agentes gubernamentales, organizó seminarios y buscó darle visibilidad a la existencia de redes (de las que, incluso, puede señalar los circuitos) que aún el Estado no parece atacar con decisión.

No a la Trata, No a la Esclavitud Moderna, es el lema de la campaña que la OIM produjo y difunde con el fin de que la ciudadanía tome una mayor conciencia sobre este grave problema, se eviten nuevas víctimas y quienes padecen este tipo de sometimiento encuentren la ayuda necesaria para liberarse de la explotación.



Campaña Llama y Vive

Llama y Vive es una campaña regional contra la trata de personas. Es un esfuerzo conjunto del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Fundación Ricky Martin (RMF) y la Organización Internacional de las Migraciones (OIM) que promueve líneas telefónicas gratuitas y confidenciales para la prevención y la denuncia de la trata de personas en América Latina y Estados Unidos.

Afiches de exterior



Parada de colectivos "X"



Doble página de folleto



# 1. Introducción Del Trabajo

## 1.1. PRÓLOGO

Hay una idea establecida de que el único fin viable para el diseño gráfico es la publicidad (vender algo); Parece mentira, pero por alguna razón ese parece ser el consenso.

Se puede diseñar cualquier cosa, pero no parece tomarse muy en serio a menos que sea producto de un esfuerzo de mercadeo, que mueva un producto o marca, que se pueda medir en números. Es como si diseñar cualquier cosa que no tenga que ver con un trabajo publicitario fuera más como jugar a diseñador que otra cosa. Trabajar en una agencia de mercadeo, publicidad o agencia creativa es “cosa seria”. Por supuesto que lo es; la publicidad, el branding y el mercadeo son ejercicios de diseño válidos y respetables.

Sin embargo, estas actividades no resumen el valor ni el potencial del diseño gráfico. Son ejecuciones de diseño cuya función se reduce a algo bastante elemental y repetitivo “vender algo”.El diseño gráfico es una herramienta de comunicación que trasciende las necesidades comerciales de una corporación. El diseño gráfico nos permite representar ideas, visualizar conceptos. Es una herramienta que convierte lo abstracto en algo palpable, que abstrae del mundo real para facilitar nuestra comprensión e interacción con él. Educa, facilita e informa.

El ejercicio de diseñar, su ejecución, es una expresión de la inteligencia y la sensibilidad humana, y sirve para algo más allá que convencernos de favorecer Nike sobre Adidas, no sólo porque los seres humanos servimos para algo más que vender, sino porque servimos para algo más que comprar. Y es imprescindible comprender esta distinción a la hora de determinar el rol que el diseño debe tener en nuestra sociedad, porque el mismo no es acerca de qué puede hacer el diseñador, sino acerca de qué necesita el usuario que lo consume.

En mi opinión este es el valor de mayor importancia para el diseño y pienso que en gran parte es por ello que pecamos de la falta de cultura de diseño en nuestro país. Esto Combinado con nuestra obsesión con el comercio da como resultado el desperdicio de un excelente recurso terriblemente.

Limitar lo que no conocemos a un uso “pobre” (estrictamente comercial), es una reacción propia de una sociedad entorpecida por el comercio.

Es por ello que he decidido investigar y desarrollar un tema social, y sobre todo tan importante como es el caso de la esclavitud moderna, “la trata de personas”, del cual mucho no se conoce y no se habla, o simplemente se ignora y se lo da por sentado como si fuera algo normal que debe suceder.

***“Soñamos y trabajamos para recrear el mundo, porque nuestro sueño es un sueño con una realidad menos malvada, menos perversa, en que uno pueda ser más gente que cosa. Pero, al mismo tiempo trabajamos en una estructura de poder que explota y domina. Y esto nos plantea esta dualidad que nos hace mal”.***  
**Paulo Freire(\*)**

(\*)Paulo Reglus Neves Freire (Recife, 19 de septiembre de 1921 — San Pablo, 2 de mayo de 1997) fue un educador brasileño y un influyente teórico de la educación.

## 1.2. OBJETIVOS

### Generales

- » Realizar una campaña de concientización con el fin de lograr la erradicación/disminución de casos de la trata de personas en Argentina.

### Particulares

- » Exponer los peligros, funcionamiento, problemática y recaudos a tener en cuenta sobre un hecho con el cual convivimos y estamos expuestos diariamente. Dando a conocer el tema, y/o cuestiones particulares.
- » Prevenir a los potenciales “blancos” de la trata.
- » Sensibilizar a las personas para movilizarlas, generando interés en el tema y preocupación, modificando la conciencia colectiva.
- » Tener la posibilidad de planificar y vivenciar un proyecto de diseño sobre este tema ya mencionado anteriormente, en el cual se involucrarán todos los recursos aprendidos durante la carrera, en orden de poder comunicar todos los conceptos e ideas tan complejas que requieren ser representados.

## 1.3. JUSTIFICACIÓN

La elección del tema en particular se debe a que, en el ámbito de bien público, no hay demasiados trabajos gráficos que hablen de esta problemática, y lo poco que hay no es suficiente. Tratándose de un crimen tan grave, pienso que no puede existir pasando desapercibido, como sucede para muchas personas en nuestro país.

Por otro lado la mayoría de las víctimas pertenecen a provincias del interior del país; y siendo yo de la provincia de San Luis, me identifico aún más y siento la necesidad de combatir este delito que ataca justamente a los que menos información tienen del tema.

## 1.4. METODOLOGÍA

Para su realización se hará una profunda investigación acerca de la trata de personas en diversas fuentes, tanto nacionales como internacionales.

Se realizará un relevamiento de campañas y proyectos sobre el mismo tema realizados anteriormente en distintas épocas y países. Analizando cada una de las mismas y destacando sus fortalezas y debilidades.

Se realizarán encuestas, para determinar el conocimiento que se tiene del tema actualmente en determinados grupos y edades.

Se tendrán en cuenta aspectos de comunicación, retórica y persuasión como ejes a seguir para la elaboración del proyecto. Para poder llegar a un equilibrio que funcione tanto informativa y persuasivamente y que a su vez llame la atención, sea una campaña memorable y tenga el mayor impacto posible.

Se investigarán tres segmentos:

### Víctimas

El mensaje estará directamente destinado a víctimas o potenciales víctimas tanto de trata con fines de explotación sexual como laboral. Se pondrá énfasis en sus derechos como así también en los métodos de reclutamiento y los riesgos a los que nos sometemos diariamente. Esto último tendrá como objetivo advertir a las potenciales víctimas sobre los métodos de engaño que utilizan las redes de crimen organizado para captarlas.

### Familiares / Amigos / Vecinos

Este eje tendrá como fin atraer la atención de los familiares, amigos y/o vecinos de las víctimas o potenciales víctimas para que estén alertas ante situaciones

sospechosas, se informen y localicen posibles víctimas. Además se intenta sensibilizar a la población y dar a conocer una realidad tan aberrante de la cual no mucha gente es consciente.

### Clientes

Este mensaje será exclusivo para los clientes de víctimas de explotación sexual. Se intenta generar una reflexión al momento de requerir servicios sexuales, de modo que estén atentos a las condiciones en que se encuentran las “chicas” y alentarlos a denunciar los casos que lleguen a su conocimiento.

## 2. Definición Del Tema

### 2.1. QUÉ ES LA TRATA DE PERSONAS

La trata de personas es un crimen que a menudo se compara con la esclavitud. Por trata de personas se entiende el reclutamiento de niños o niñas, hombres o mujeres con el engaño, a menudo con falsas promesas de oportunidades de trabajo o de estudio, su traslado lejos de donde viven y su explotación sexual o laboral. Las personas que son víctimas de trata suelen ser vendidas para ser explotadas, se encuentran lejos de su familia y reciben continuas amenazas por supuestas deudas que tienen con sus patrones. No reciben un sueldo, no tienen acceso a sus documentos y no son libres de dejar su trabajo. Las víctimas de trata se encuentran en esta situación porque fueron engañadas por desconocidos, conocidos o familiares mientras buscaban mejores oportunidades.

La trata de personas es un actividad ilícita que anualmente mueve miles de millones de dólares y es un fenómeno en aumento en todos los países de América Latina.

Puede darse tanto dentro como fuera del mismo país de origen de la víctima. En los últimos años, la trata de personas ha incrementado en Latinoamérica siendo Colombia, Brasil y República Dominicana los países con incidencia más altas en el extranjero. Por lo contrario, en la región andina, la trata de personas se da principalmente internamente desde las provincias o áreas rurales hasta las ciudades principales.

El Informe “Contemporary Forms of Slavery” realizado en Argentina, indica que las provincias Más involucradas en nuestro país son: Buenos Aires, Neuquén, La Rioja, Córdoba, Entre Ríos, Tucumán y Río Negro.

Aunque en menor proporción, en Argentina, también existen víctimas originarias de otros países con fines de explotación laboral; se estiman en 130.000 sólo los inmigrantes bolivianos obligados a este tipo de esclavitud. La industria textil argentina, por su grado de desprotección laboral explota básicamente a estas personas, 3 de cada 4 trabajadores textiles no están registrados. En el mundo más de 12 millones de personas son víctimas del trabajo forzoso.

### 2.2. QUIÉNES SON LAS VÍCTIMAS

Son víctimas de trata todas aquellas personas que fueron engañadas y que ahora son obligadas a realizar trabajos contra su voluntad y en pésimas condiciones. Niños, niñas, adolescentes y mujeres constituyen la mayoría de las víctimas de trata aunque también los hombres pueden ser engañados y reclutados con fines de explotación laboral. Se consideran población en riesgo todas aquellas personas, jóvenes, hombres o mujeres que están pensando buscar o aceptar propuestas de trabajo o de estudio lejos de sus familias. Estas personas deben investigar las propuestas que reciben y cerciorarse de que sean reales y no falsas ya que aún es cierto que la trata es un fenómeno real y presente en todos los países de América Latina. No todas las ofertas de trabajo esconden engaños.

### 2.3. MECANISMOS QUE UTILIZAN LOS TRATANTES PARA CONTROLAR A LAS VÍCTIMAS

Muchas de las víctimas de trata son explotadas en lugares abiertos y tienen contacto con la sociedad; burdeles, salones de masaje, bares, restaurantes, sembradíos o fábricas son algunos de los espacios donde opera el ilícito. Entonces ¿cómo es posible que no escapen? ¿que no pidan ayuda?

- »Uso de la violencia o amenaza de violencia física, psicológica y/o sexual.
- »Amenaza de ser enviadas a prisión o ser deportadas cuando son extranjeras en situación irregular, incluso a veces destacando las reales o supuestas relaciones de los tratantes con autoridades.
- »Amenaza de represalias directas o a sus seres queridos.
- »Decomiso o retención de documentos de viaje o identidad.
- »Presión o chantaje por deudas o supuestas deudas contraídas son otros factores importantes para crear miedo, dependencia y vencer barreras psicológicas.
- »Aislamiento social y lingüístico cuando se trata de extranjeras que no conocen el país o la localidad donde se encuentran (a veces no saben ni dónde están) y peor aún si no hablan el mismo idioma.
- Además, generalmente, se les niega cualquier tipo de asistencia médica.
- »Suministro de alcohol o drogas.
- »Exposición y estigmatización. La estigmatización infringida por el entorno social, al dificultar la reintegración en el mismo (principalmente por haberse prostituido). Tanto por familiares o no.

### 2.4. DIFERENCIA ENTRE TRATA Y TRÁFICO DE PERSONAS

La trata y el tráfico de personas son dos delitos distintos: la trata es un delito contra una persona y una violación de los derechos humanos mientras que el tráfico, es un delito contra un Estado y una violación de las leyes de inmigración de un país.

La trata de personas se da a través del engaño sin que la víctima de su consentimiento a las efectivas condiciones de trabajo a las que será sometida mientras que en el tráfico, son las personas mismas las que establecen contacto con el traficante (coyote o pollero) conociendo los riesgos a los que se expondrán.

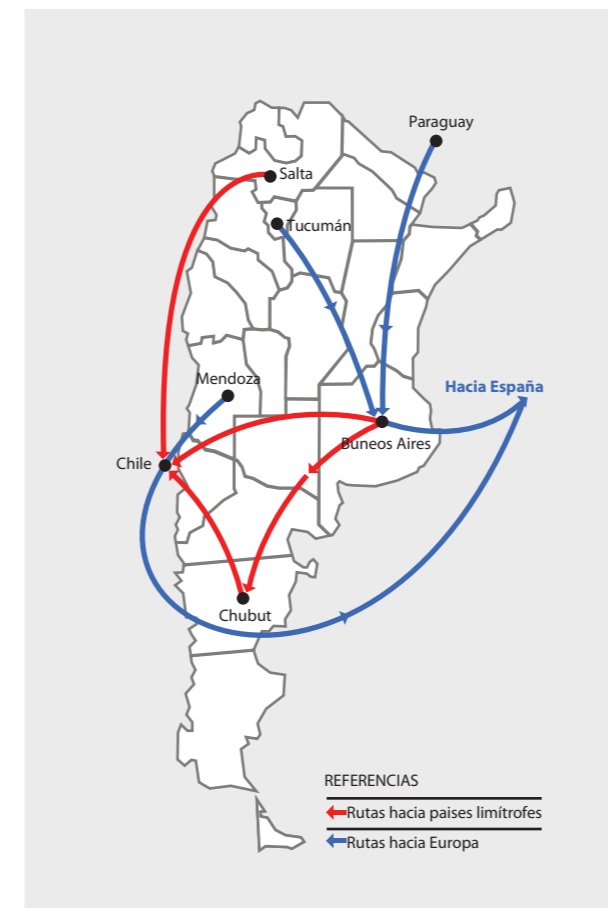
La trata de personas puede darse tanto fuera como dentro de un país sin que el cruce de fronteras sea necesario, mientras que el tráfico de personas implica siempre el cruce de una o más fronteras.

En casos de trata de personas, el dinero no es un requisito fundamental para el viaje ya que a menudo los tratantes pueden “prestar” el dinero para el viaje y luego forzar a la víctima a trabajar sin sueldo para pagar dicha deuda. En el caso del tráfico de personas, el dinero representa un elemento importante y las personas deben pagar por adelantado al “pollero o coyote” para pasar la frontera.

### 2.5. LOS CIRCUITOS MAS TRANSITADOS

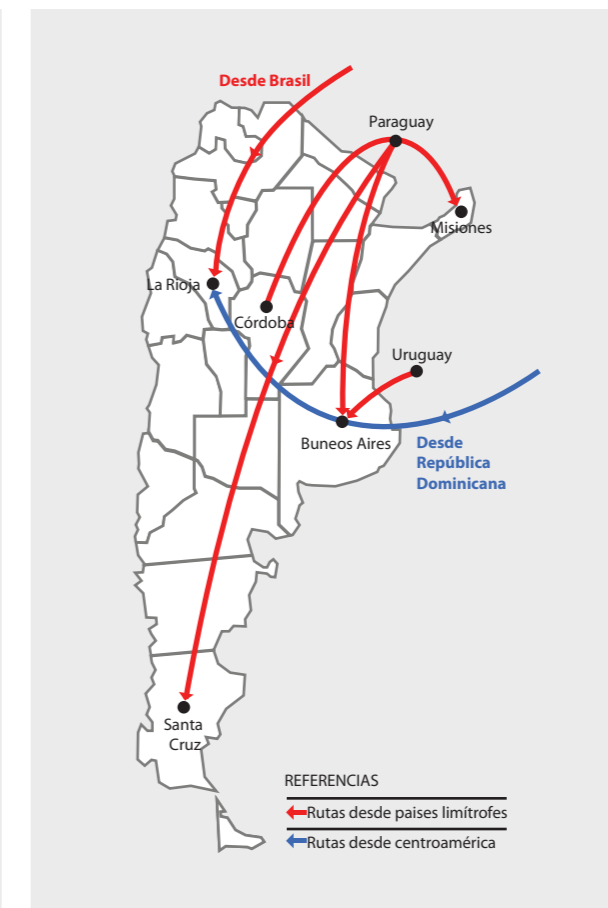
#### Hacia el exterior:

El principal destino en Europa es España. El viaje se hace desde ezeiza o con un paso previo por Chile.



#### Desde el exterior:

Para hacerlas trabajar en Argentina se traen mujeres desde diversos países. Luego se las distribuye en las provincias.



### 2.6. DISTINTAS MODALIDADES DE TRATA QUE EXISTEN

Las personas son reclutadas y vendidas con el fin de:

- » Explotación sexual como prostitución forzada, pornografía, pedofilia, turismo sexual, matrimonios serviles.
- » Explotación laboral doméstica.
- » Explotación laboral en otros sectores en fábricas, ladrilleras, minas, trabajo agrícola, plantaciones, pesca, trabajo doméstico.
- » Explotación militar como soldados cautivos o niños soldados.
- » Explotación en prácticas variadas como mendicidad, venta de órganos, embarazos forzados, vientres de alquiler, prácticas religiosas.

“En este momento la Argentina es más importante como país de destino que cualquiera de los países limítrofes, incluido Brasil. La única explicación posible es que acá están muy organizadas las redes delictivas.” Mercedes Assorati (coordinadora del proyecto de Fortalecimiento Institucional en la Lucha contra la Trata de Personas en la Argentina (Fointra) de la Organización Internacional de Migraciones).

Afirma que los secuestros que realizan las redes de trata deberían ser asimilados a la desaparición forzada de personas, un delito de lesa humanidad que no prescribe, que el Estado está obligado a investigar sin límite de tiempo.



## 2.7. FUNCIONAMIENTO DE REDES EN ARGENTINA

Hay tres o cuatro grandes redes que operan en todo el país y que tienen acuerdos entre ellas (por ejemplo, se venden mujeres). Después hay un segundo nivel de subredes familiares, también conectadas con las grandes. Y a su vez todas están vinculadas con los tratantes internacionales. En este momento, por alguna razón que no se puede explicar, Córdoba se está transformando en el gran mercado de compra y venta de personas para explotación sexual de la Argentina. Ingresan un promedio de quince paraguayas por semana, y además hay gente que llega de Bolivia u otros países y que después son derivadas hacia otros puntos.

La mayor parte de las víctimas proviene del norte del país. En el noroeste hay muchísima explotación laboral de mujeres, varones, niños y niñas. Y también en la ciudad y la provincia de Buenos Aires: hay muchos bolivianos y peruanos en talleres textiles, como el caso de Parque Avellaneda, y también muchas mujeres en estado de servidumbre en el servicio doméstico. En el sur del país también hay casos de explotación laboral: en empresas pesqueras y de ensamblaje de electrónicos. También es una zona de explotación sexual porque son lugares de pocas mujeres y muchos varones. Es sabido que hay casas en el medio del campo, en la Patagonia, que son prostíbulos. Después, Misiones, Tucumán y Entre Ríos son los mayores proveedores de mujeres para explotación sexual. Y zonas duras también son Mendoza, La Rioja (provincia de muchísimos prostíbulos), Tucumán y la Triple Frontera, donde según la OIT hay 3500 chicos explotados sexualmente. Esto es sin contar a las extranjeras y extranjeros que entran por todas partes por lo desastrosos que son las fronteras argentinas.

## 2.8. PRINCIPALES CLIENTES DE "BLANCAS"

Jueces, políticos, policías, en los pueblos del interior hay muchos gerentes de empresas, de petroleras, por ejemplo. Es el segmento principal. Después, en los pueblos chicos, donde funcionan estas redes que yo llamo familiares, quizás el habitué es un pueblerino. Pero esto tiene que ver también con los circuitos que recorren las mujeres en este negocio. Hay un circuito primario, que son las más jovencitas, las que recién empiezan, las que están en mejores condiciones físicas. Cuando se van poniendo viejas, se enferman, o molestan, las pasan a un segundo grupo que son estos prostíbulos más de pueblo. Pero también están las que son asesinadas antes, o porque molestan demasiado, o porque están demasiado enfermas, o porque ya no saben qué hacer con ellas. El promedio de vida de estas mujeres es de 35 años. Y no sólo porque las matan sino porque las que logran salir tienen tantas enfermedades juntas (VIH, gonorrea, sífilis) que no viven mucho tiempo.

## 2.9. IMPACTO Y CONSECUENCIAS EN LOS AFECTADOS

La trata representa sin duda una grave violación de los derechos humanos y la dignidad de las personas. Es también una actividad criminal altamente lucrativa, en la que frecuentemente están involucradas redes organizadas a menudo asociadas con otras actividades delictivas como el tráfico de migrantes, el narcotráfico, lavado de dinero y tráfico de armas. La trata de personas se convierte así en un tema importante de seguridad nacional e internacional e incluso de salud pública.

El impacto de la trata en sus víctimas, especialmente en las mujeres y las niñas es devastador. Además de la coacción y la frecuente violencia física, existen serias secuelas en las mujeres víctimas sujetas a la explotación sexual, como es el caso de las infecciones de transmisión sexual, la transmisión del VIH/SIDA, abortos forzados, la propensión al alcoholismo y al consumo de estupefacientes e incluso muertes anónimas e impunes a manos de la delincuencia organizada.

El impacto psicológico no es menor, desde la inseguridad y la pérdida de la autoestima hasta los traumas más permanentes causados por el abuso y la violencia física y mental. La secuela de daños psicológicos en los niños y niñas víctimas de la trata es siempre difícil de superar, y en muchos casos irreparable.

## 2.10. DERECHOS QUE TIENEN LAS VÍCTIMAS

Las víctimas de trata tienen derecho a:

- » Respeto absoluto a sus derechos humanos, enfatizando la privacidad y la confidencialidad.
- » No ser consideradas/os como inmigrantes ilegales y por tanto a no ser perseguidos como tales.
- » Ser repatriados en caso que lo requiera.
- » Recibir asistencia médica, apoyo legal y asistencia psicológica.
- » Recibir apoyo para su reinserción en la sociedad mediante programas especializados.

## 2.11. LEYES EN ARGENTINA

La Ley Palacios, sancionada en 1913, constituyó un hito de reconocimiento mundial: fue la primera normativa en todo el continente americano destinada a proteger a las víctimas de la explotación sexual, combatiendo el flagelo y penalizando a los responsables. El autor y propulsor fue el Dr. Alfredo Palacios, primer diputado nacional socialista de América Latina, quien a comienzos de siglo XX buscó acabar con la trata de mujeres en prostíbulos locales. Hoy, casi 100 años después, la Argentina cuenta con la Ley 26.364 (sancionada en 2008) que, retomando el espíritu protector de su predecesora, adecua las medidas destinadas a prevenir y sancionar la trata de personas, asistir y proteger a sus víctimas al contexto actual en donde, lamentablemente, todavía constituye un delito de preocupación mundial. El Ministerio de Justicia de la Nación es el organismo encargado de instrumentar la ley actual y garantizar

su cumplimiento a través del “Programa: Las víctimas contra la violencia”. Desde su sanción en abril del año pasado, se han rescatado 390 víctimas.

### 2.12. DELITOS CONEXOS A LA TRATA DE PERSONAS

La trata es solamente uno de los delitos cometidos contra las víctimas. Suelen cometerse otros delitos para asegurarse la sumisión de las víctimas, mantenerlas bajo control, proteger las operaciones de trata u obtener los máximos beneficios. Las víctimas pueden ser objeto de amenazas, violencia física y sexual u otros malos tratos. Tal vez se les retiren los pasaportes y otros documentos de identidad. Posiblemente se les obligue a trabajar sin paga, a menudo en ocupaciones desagradables, difíciles, peligrosas o ilegales en el Estado en el que tiene lugar, como la prostitución, la pornografía y el tráfico de sustancias ilícitas como estupefacientes.

El enjuiciamiento de los acusados por delitos adicionales o superpuestos también puede ser útil para demostrar ante un tribunal la gravedad de una determinada operación de trata de personas. Por ejemplo, en algunos casos, las pruebas relacionadas con algunos aspectos de una operación de trata (por ejemplo, el número total de víctimas, la duración de la operación, el grado de corrupción que entraña y la gravedad del daño infligido a las víctimas) solamente se pueden descubrir totalmente si se formulan ante el tribunal cargos adicionales. Esos delitos conexos son, entre otros:

- » Esclavitud
- » Prácticas análogas a la esclavitud
- » Servidumbre involuntaria
- » Trabajos forzados u obligatorios
- » Servidumbre por deudas
- » Matrimonio forzado
- » Prostitución forzada
- » Aborto forzado
- » Embarazo forzado
- » Tortura
- » Trato cruel, inhumano o degradante
- » Violación o agresión sexual
- » Lesiones corporales
- » Asesinato
- » Secuestro
- » Confinamiento ilícito
- » Explotación laboral
- » Retención de documentos de identidad
- » Corrupción



*“Soñamos y trabajamos para recrear el mundo, porque nuestro sueño es un sueño con una realidad menos malvada, menos perversa, en que uno pueda ser más gente que cosa. Pero, al mismo tiempo trabajamos en una estructura de poder que explota y domina. Y esto nos plantea esta dualidad que nos hace mal”.*

*Paulo Freire*

## 3. Antecedentes Históricos De La Esclavitud

### 3.1. INICIOS

La esclavitud como práctica social y económica fue usual en la antigüedad greco-romana, y ambas pueden considerarse las primeras sociedades “esclavistas” al estar sustentada su base económica por este sistema. El estatus social y el papel de los esclavos era considerado inferior o inexistente en relación a una persona libre. La sociedad de la Antigua Grecia tenía fundamentada filosóficamente la esclavitud que, para Aristóteles era la garantía indispensable para que los hombres libres pudieran dedicar su tiempo a la política y buen gobierno de la ciudad.

### 3.2. TRATA DE NEGROS

Como consecuencia de las campañas que hicieron estragos en el nuevo mundo (América), que data de principios del s. XVI. surge la necesidad de mano de obra resistente para las plantaciones tropicales, y todo el mundo, desde la iglesia al rey de España, aprobó la deportación de los africanos. En 1650, eran ya 100.000 los llegados al Nuevo Mundo.

La idea de ir a buscar esclavos a la selva no era ni nueva ni europea. Las flotas egipcias de la Antigüedad secuestraban ya a los negros que vivían en las proximidades del mar Rojo. A partir del s. VIII, los árabes llegaron a hacerse especialistas en el tema, utilizándolos para vender su mercancía en los mercados mediterráneos. España fue la que menos se dedicó al tráfico negrero, limitándose a conceder licencias de entrada, inicial

mente a los genoveses, después a las compañías alemanas y a los portugueses, y por último a franceses e ingleses; éstos obtuvieron la exclusiva en 1713 por el “derecho de asiento”, hasta que se concedió la libertad en 1789. Aunque la entrada de esclavos negros fue general para todos los reinos y provincias de la América española, su número fue mayor en el área del Caribe y golfo de México, tanto por razones climáticas como por el rápido descenso de la población indígena en estas zonas.

Sobre un cómputo de 29 barcos llegados a las Indias de forma consecutiva, de los 7.143 esclavos en las lejanas costas de África, sólo 5.551 llegaron vivos. La travesía duraba 50 días desde Angola a Cartagena de Indias y 40 desde Guinea. Debido al elevado número de muertes se autorizó al principio un recargo del 20 por ciento sobre el número de cabezas autorizadas por la licencia, en concepto de demasía para pasar más tarde al 40 por ciento. En los almacenes de destino fueron frecuentes las epidemias, incluidas las de viruela. Los esclavos continuaban viaje con destino a minas y plantaciones. De Veracruz a México aún quedaba un viaje de 17 días en mula. Desde Cartagena embarcaban para Buenos Aires, Tucumán y Potosí. La ruta a Chile era la más penosa. Comenzaba desde Portobello a Panamá y después de cruzar el istmo se embarcaba en Callao.

### 3.3. TRATA EN ARGENTINA

La Asamblea de 1813 decretó la “libertad de vientres”, de modo que todo hijo de los escasos esclavos negros que habitaban nuestra patria nacerían libres en lo sucesivo. La libertad jurídica universal se consagrará en la Constitución nacional (sancionada en 1853) que prohíbe absolutamente la esclavitud. Es decir, que quien someta a una persona a la servidumbre para que ejerza contra su voluntad cualquier actividad, comete un crimen constitucional.

También quien ingresa al país como esclavo, una vez descubierto, será libre por el solo hecho de pisar suelo argentino. Al menos, es lo que quiere la Ley Suprema de la Nación.

El sistema capitalista, como forma de producción económica dominante en nuestro país y su expresión política, la democracia liberal, con las diversas modalidades de intervención del Estado a lo largo de nuestra historia, ha sido la forma en que se estructuró la sociedad argentina desde sus inicios hasta el presente. Es por ello que la libertad jurídica de trabajadores y empleadores para contratar el trabajo es la única expresión legal en nuestra sociedad desde que se sancionó la Constitución Nacional. Esto quiere decir que los hombres y las mujeres pueden concurrir a tomar el trabajo para el que se encuentren capacitados, por la remuneración que consideren merecer y en las condiciones que deseen. Ello, al menos, es la aspiración de la ley y significa que las personas en ningún caso pueden ser obligadas a trabajar y menos a quedar sujetas a ninguna de las formas de la servidumbre o de la esclavitud.

De todos modos fueron enormes las injusticias sociales, la falta de empleo, los sueldos muy bajos o las

condiciones indignas e inhumanas de explotación en este sistema, lo que ha ido variando a lo largo de la historia a través de las luchas sociales y de las reformas que los sucesivos gobiernos han instrumentado mediante legislaciones protectoras para los trabajadores. Mucha sangre y sacrificios sociales se han traducido en ciertas mejoras de las condiciones generales del trabajo asalariado.

Según la posición filosófica y política, cada uno tendrá diversas valoraciones sobre el alcance de esas transformaciones sociales, pero por más inhumano e injusto que sea el trabajo asalariado de este sistema, ello ha representado un paso adelante en la historia respecto de aquellas sociedades en que la mayor parte de la riqueza se obtenía mediante el trabajo de esclavos, que no eran considerados personas, pues sus amos tenían el derecho de vida o muerte sobre ellos y podían venderlos o disponerlos como animales.

En nuestra sociedad la existencia de esclavos es inaceptable, La injusticia social, aún dentro de la legalidad imperante, nos indigna, nos subleva: cualquier afrenta a la condición humana nos convoca a rechazarla y reparar sus consecuencias. Con mayor razón cuando la injusticia supera lo imaginable, cuando sabemos que hoy mismo hay personas sujetas a esclavitud, cautivas por la trata de personas.

A pesar de la Constitución y de la ley, a pesar de la generalizada conciencia democrática, han sobrevivido diversas formas invisibles o poco visibles de esclavitud y servidumbre, algunas de orden laboral (como los talleres clandestinos en la actualidad o ciertos traba-

### 3.4. TRATA DE BLANCAS

ADORES rurales antes de 1945) y otras, aún más aberrantes: la explotación sexual para el consumo y goce de quienes pagan por ello, o bien para el tráfico ilegal de órganos.

En nuestro país, la prostitución, abastecida en gran medida por la trata de personas, se difundió como una importante actividad a fines del siglo XIX de la mano de cierta prosperidad económica en la joven Nación Argentina de modelo agro-exportador que convocaba a la masiva inmigración europea.

Como veremos, la trata de personas con fines sexuales siempre ha venido de la mano de la prostitución y ésta se ha tratado de un negocio ilegal, pero tolerado y hasta reglamentado por el Estado.

Siempre ha contado con la complicidad, la tolerancia o hasta la asociación con agentes del Estado, ya sea las policías, los agentes migratorios, las fuerzas de seguridad, jueces, políticos o personajes prominentes de la actividad económica, social y en algún caso religiosa. De allí que su control y erradicación siempre ha sido tarea difícil, a pesar de los avances legislativos. Pues ello nos impone convocar a la sociedad en su conjunto para enfrentar este flagelo que es casi tan antiguo como la historia de nuestra Patria.

En el año 1797 una población de reclusas inglesas viajaba a una colonia penitenciaria de Australia, pero recaló en el Río de la Plata tras un motín a bordo del barco que las conducía. La mayoría de las mujeres se quedó en Buenos Aires para ejercer la prostitución, sometiéndose a rufianes extranjeros que ya se habían instalado en Buenos Aires. Aún no habíamos nacido como Nación.

La designación “trata de blancas”, es anterior a la actual “trata de personas” y se vincula, por oposición, a la “trata de negros”, el comercio de esclavos traídos por la fuerza del continente africano. La expresión confiesa la íntima vinculación entre uno y otro comercio: en ambos “negocios” la persona humana (ahora europea, mujer y blanca) no es más que una mercancía cuyo valor se reduce a la ganancia que potencialmente pueda generar a su explotador o rufián.

En 1875 se reglamentó la actividad de los prostíbulos en Buenos Aires. La ley local prohibía la actividad a las mujeres menores de 18 años, pero con una excepción sorprendente y escalofriante. La hipocresía de la sociedad de entonces autorizaba legalmente el ejercicio de la prostitución a niñas menores de edad si habían sido iniciadas tempranamente.

Entre 1875 y mediados del siglo XX, la prostitución era considerada un “mal necesario” y la reglamentación estatal era la política dominante: se ejercía bajo el control de los municipios y de la policía. Podemos afirmar que se trataba de una suerte de “servicio público” sometido a reglas: “delimitación de zonas prostibularias, registro compulsivo de prostitutas y fichas policiales, controles médicos obligatorios de las mujeres explotadas, etc.”

El proxenetismo era, cuando no reconocido, tácitamente aceptado.

Esta política oficial, que por entonces regía tanto en Francia como en Argentina, favorecía la trata de blancas. La primera red de traficantes locales surgió en 1889 y estaba integrada por delincuentes de origen judío.

Las mujeres “importadas” a fines del siglo XIX y principios del XX provenían de Europa central y Rusia. A causa de la pobreza y la persecución religiosa que sufrían, sus padres las vendían a rufianes que fraguaban un matrimonio religioso entre la mujer explotada y explotador. Éste la ponía a trabajar en su beneficio o la vendía a otro proxeneta (rufián). Las mujeres, al casarse con un extranjero, perdían su ciudadanía de origen y, entonces, ya no podían reclamar a las autoridades consulares de su país.

Vivían las víctimas en condiciones inhumanas: al llegar eran obligadas a firmar un contrato por el que se comprometían a pagar el viaje, la ropa, el alimento, la renta de la pocilga donde la alojaban y su mobiliario. Todo a precio varias veces superior al real, por lo que su deuda se eternizaba y se convertía en un instrumento más de retención.

“Provenientes de familias campesinas, sometidas al vasallaje y a costumbres sexuales que en algunos casos incluían las relaciones pre maritales y los embarazos como signo de fertilidad, es posible que hayan aceptado el comercio sexual como una etapa más de su ya desdichada etapa anterior”.

No tardó mucho tiempo en organizarse la actividad de la trata a gran escala, como siguiendo el curso ascendente del capitalismo, al compás de las dos revoluciones industriales. Los rufianes nativos se conformaban con ganancias relativamente módicas: explotaban sólo

una o dos mujeres en forma personal. Pero los delincuentes de origen europeo (franceses, rusos, polacos, rumanos) veían en el “negocio” una gran empresa transnacional que asumiría sorprendentes niveles de organización, poder económico y político, creciendo así su capacidad de corromper a las autoridades y alcanzar sus designios con menos y menos obstáculos legales y prácticos.

En el s.XX dos poderosas organizaciones de trata de personas y la ley se enfrentarán de modos variados: desde el acatamiento formal a la legislación por parte de los rufianes hasta su infracción o burla mediante maniobras fraudulentas; del amparo recibido por las autoridades a cambio de una coima “generosa” hasta la influencia política en los más altos poderes del gobierno (diputados, jueces, intendentes). Casi todo lo podrán los proxenetas asociados en esas corporaciones debido a la desmesurada acumulación de poder económico y político que alcanzarán. Al mismo tiempo una sociedad formal e hipócrita toleraba el “mal menor”, reglamentando la actividad y ocultando sus bordes “antiestéticos”.

Dos grandes organizaciones fueron “La Miliu” integrada por marginales y delincuentes franceses y por otro lado “Zwi Migdal” la Sociedad Israelita de Socorros Mutuos

Con el crecimiento del capitalismo industrial moderno, se produjo una oleada que emigra del hambre de Europa para poblar nuestro país necesitado de mano de obra para desarrollar el modelo que Argentina ocupará en la división internacional del trabajo y el incremento de los medios de transporte. Estos hombres estarán los primeros clientes de las “blancas” europeas que terminarán por desplazar a las nativas en el “mer-

cado” del comercio sexual en pleno auge como la economía.

Otra fuente de clientela muy calificada: la alta burguesía porteña, una importante cantidad de señores ricos que consumía, entre sus placeres, una prostitución de alto nivel, mujeres “importadas” especialmente para este sector.

Las judías polacas, rusas y alemanas constituían el grupo más involucrado en el tráfico internacional de mujeres. Inducidas a la prostitución por las inflexibles leyes religiosas, la desesperación económica de familias enteras y la convicción de que las mujeres debían obediencia a sus esposos, sus posibilidades de supervivencia, si no vendían sus cuerpos, en el mejor de los casos eran limitadas”.

Hubo tres modos de reclutamiento: prostitutas experimentadas que sabían a lo que venían, casamientos religiosos fraguados que contraía el mismo rufián por decenas y, finalmente, la importación de mujeres engañadas para supuestos trabajos decentes.

En los primeros tiempos “importaban” prostitutas ya experimentadas, pero su número no alcanzó a satisfacer la demanda siempre creciente de una población en aumento. Hasta la ley de matrimonio civil el casamiento religioso era el único modo de probar el vínculo. Los rufianes se casaban decenas de veces por sus ministros religiosos y esa documentación era suficiente para burlar a las autoridades que nada podían hacer cuando aprehendían a

uno que alegaba que su mujer trabajaba libremente en la prostitución. La poligamia o matrimonios múltiples no eran detectables por la falta de registros, de manera que el explotador diseminaba sus esposas por diversos

lenocinios en donde las visitaba periódicamente para controlar el negocio.

Pero la importación mediante el engaño resultó la forma más económica y alcanzó niveles de refinamiento cuyas características se irán viendo con el tiempo.

En 1935 en la sanción de la “Ley de Profilaxis” abolirá el ejercicio de la prostitución.

La actividad prostibularia continuará, pero se logró que de a poco las grandes prganizaciones se desintegren y el negocio se explote por cuenta propia o con rufianes independientes de toda organización.

La desarticulación de las organizaciones más poderosas de trata y explotación sexual transformó la situación, aunque no podemos decir que la esclavitud sexual desapareciera.

En enero de 1935, en la ciudad de Buenos Aires, por decreto municipal se cierran los prostíbulos. Proliferaron entonces en los lugares de la provincia linderos a la ciudad de Buenos Aires. Las mujeres abandonan las casas, pero los rufianes actuaron con sumo rigor, apresando a algunas trabajadoras sexuales y llegando al caso de hacerlas desaparecer o asesinar.

La prostitución que podemos llamar grande, pasó del control de las organizaciones prostibularias al control de la mafia.

La prostitución se ejercía de modo disimulado en cabarets, cafés, restaurantes y las mujeres solían tener arreglos con hoteles céntricos.

### 3.5. LEY DE PROFILAXIS

En diciembre de 1936 se sancionó la Ley 12.331 llamada ley de profilaxis de enfermedades venéreas. Prohíbe la existencia de locales para el ejercicio de la prostitución en todo el país y castiga a las personas que dirigen o son dueñas de esos establecimientos.

En 1944 se volvieron a permitir los prostíbulos en zonas cercanas a cuarteles militares, pero luego se expandieron por todas partes recrudesciendo otra vez el rufianismo. A partir de esta época, en general, la prostitución se ejercía por cuenta propia. Esto no quiere decir que en ciudades del interior del país no subsistían prostíbulos y mujeres sometidas a rufianes, pero en menor escala.

En 1965 rige la ley 16.666 por la que el ejercicio de la prostitución es libre y no sujeta a forma alguna de reglamentación. Está en vigencia actualmente.

En la actualidad la trata de personas forma parte de una actividad delictual en gran escala, globalizado, interrelacionado con otros delitos también globalizados y organizados como el tráfico de drogas y de armas.

Si bien es de la mayor importancia ampliar la conciencia social y el compromiso del Estado en el combate a la trata de personas no podemos desdeñar la mejoría de los standards legales.

En nuestro país dispusimos de normas jurídicas desde la Constitución.

## 4. Marco Conceptual Del Proyecto

*Exposición de teorías y opiniones.*

### 4.1. INTRODUCCIÓN

Como dice Liliana Mizrahi (\*), nosotros en general creemos que ciertas cuestiones, como el tráfico de personas, no tienen lugar, es decir no existen, salvo como ficción en los medios de comunicación. Creemos que hablan de una realidad que no es y no puede ser real, porque parece que está más allá de todos los límites de la realidad y de cualquier posibilidad de ser un hecho. Si es real, sólo sucede en la mente de algún loco. Y no es así. Tampoco creemos mucho en la esclavitud. Creemos en serio que la abolió la Asamblea del año 1813. Sin embargo, sí existe, es real, es presente y es una creación más de la mente humana. Es una realidad siniestra pero es un hecho material, no virtual.

En nuestros modelos políticos se ha generado no una censura directa, sino una dependencia hacia la estructura de la propiedad de los medios, concentrada en pocas y ricas manos. No obstante y aquí radica uno de los problemas fundamentales de la comunicación, es esta estructura empresarial la que incide directamente en lo que llamamos: persuasión. La socie-

dad del siglo XXI está sutilmente instruida sobre qué es lo que hay que ver, oír y pensar, ya que tras las funciones tradicionales de los medios (formar, informar, y entretener) existe todo un control social que intenta legitimar el sistema. Ya hace varias décadas, la escuela de Frankfurt, proyectada en la figura de Adorno, definía este panorama incidiendo en el poder absoluto de los medios. Un poder que generaría una cultura con temporánea de masas, repetitiva y omnipresente que tendería a desarrollar automatizadas y debilitarían la fuerza de la resistencia individual. Además agregaba que

la gente no sólo perdería su capacidad para ver la realidad tal como es, sino que también perdería su capacidad para experimentar la vida, convirtiéndose en ciudadanos cretinizados, deshumanizados y caprichosos.

*Lo cierto es que hoy, la información audiovisual, sobre todo la de la televisión, convierte el mensaje en un “espectáculo de la realidad”, llena de sentido dramático de impacto publicitario emocional, creando un producto vendible, consumible que está regido totalmente por criterios económicos de mercado.*

**“Vivimos en una cultura de lo superficial que nos infantiliza y nos resta o bloquea la conciencia crítica y el contacto con la realidad”. Liliana Mizrahi (\*)**

*(\*) Liliana Mizrahi (Buenos Aires, 1943)  
Es una psicóloga y escritora graduada en UNBA en 1969. Trabaja desde ese mismo año es psicología clínica. Realizó varios trabajos literarios, poéticos y periodísticos.*

## 4.2. EL PODER DE COMUNICAR

Todos tenemos la posibilidad de hacer algo por cambiar la realidad, mejorando las cosas que vemos que no están como deberían, ya sea mediante un acto directo o indirecto. El poder de transformación está en cada uno de nosotros y así lo expresa Michel Foucault (\*) en el siguiente fragmento. “En primer lugar mi convicción es que nadie está

**“No existe un poder sino múltiples relaciones de autoridad situadas en diferentes niveles... El poder no es un fenómeno de denominación masiva y homogénea de un individuo sobre otros... no es algo dividido entre quienes lo poseen y quienes no lo tienen. El poder tiene que ser analizado como una función en cadena, no está nunca en manos de algunos... El poder se ejercita a través de una organización reticular.”**

Michel Foucault (\*)

(\*) Michel Foucault (Poitiers, 15 de octubre de 1926 - París, 25 de junio de 1984) fue un historiador de las ideas y filósofo francés. Fue profesor en varias universidades francesas y estadounidenses y su trabajo ha influido en importantes personalidades de las ciencias sociales y las humanidades.

fuera de la estructura del poder, nadie. Incluso los que se juzgan marginados no están marginados, están dominados; están expelidos aparentemente, porque en el fondo forman parte como dominados de la relación dialéctica que compone la totalidad dominados-dominantes”. Paulo Freire (\*)

El concepto de marginalización, según Paulo Freire, es como muchos otros, un concepto que esconde, oculta una verdad. Por ello él habla de desocultación de la verdad, o de verdades. En lugar de marginalizados él habla de oprimidos, de ofendidos, de robados; habla “los prohibidos”.

## 4.3. CONCIENTIZACIÓN

“Concienciarse” o “concientizarse”, palabras utilizadas indistintamente, nos remite a quien en la pedagogía mejor lo explicó: Paulo Freire (\*). Para él, como para algunos movimientos filosóficos y teológicos, resulta un concepto fundamental, pero que se presta, a mi juicio, a diversos malentendidos. Sobre todo, concientizarse es tomar conciencia de una realidad concreta de tipo social y existencial, percatarse de ella, verla casi como si fuera un objeto que tuviésemos ante los ojos. Esto no es fácil de conseguir. No se logra, y Freire lo recaló en sus libros.

No se toma conciencia de la propia realidad porque alguien nos la cuenta o nos sermonee. De las cosas que he aprendido en mis años de estudiante es que el sermón no sirve de mucho.

Pongamos como ejemplo, a alguien que en la plaza de un pueblo dice un discurso en un acto electoral. No se logra más que reforzar una adhesión previa a un conjunto de explicaciones políticas o persuadir, aun cuando el orador esté lleno de buenas intenciones y suelte grandes verdades.

Cada uno tiene sus propios pensamientos, percepciones y creencias acerca de las cosas, de las situaciones y de las realidades, y no porque alguien solo nos cuente, exprese o promulgue algo, aunque esté expresado de la mejor manera posible, vamos a estar completamente de acuerdo.

Un ciego no ve las cosas porque alguien se las describa. Tiene que verlas él mismo. A ese “ver él mismo” es a lo que podemos llamar concientizarse, o sea, a una especie de comprensión que nace de un esfuerzo prolongado. Porque implica una lucha y conquista personal de la libertad, de la autonomía del sujeto, y, como decía Paulo Freire, la libertad es un parto lento y doloroso.

Paulo Freire había entendido que toda revolución pedagógica es también revolución social. En su obra “Cultural Action for Freedom”, Freire subraya la conexión entre educación y política, ya que no es posible llegar a la conciencia crítica a través del simple esfuerzo intelectual, sino en la

praxis, en la unión auténtica entre reflexión y acción. Así, la alfabetización engloba la concientización, cuando se transforma en un acto creador, que permite al sujeto adueñarse de su propia realidad conociéndola y transformándola. De esta manera, la pedagogía de Paulo Freire, que implica un nexo directo entre educación y política, se transforma.

Según Freire, el conocimiento se hace diálogo creador y proceso de reflexión, que permite llegar a concebir la relación hombre-mundo, reconociendo el rol del hombre en la transformación de la realidad. Pero no es la concientización la que cambia la historia, es la acción. Sin embargo, la toma de conciencia nos obliga a ver la historia como realidad. En la antropología filosófica de Freire, los hombres como seres humanos no están solamente en el mundo, sino con el mundo, junto con otros hombres, transformando simultáneamente a sí mismos y al mundo

a través de su acción y expresando la realidad del mundo en su lenguaje creativo. “Los hombres pueden cumplir la necesaria condición de estar en el mundo, porque están en condición de tomar distancia de él”.

Freire invoca una acción educativa que pone la concientización en el centro de una conciencia crítica y, como resultado final, revolucionaria. Si la educación, como “práctica

de la libertad, es un acto de conocimiento, un acercamiento crítico a la realidad”, ella coincide con el proceso de concientización, por la cual los hombres develan la realidad en la praxis, o sea en la unidad indisoluble entre acción y reflexión sobre el mundo.

De esta manera, la educación, entendida como práctica de la libertad, renovando al hombre en la realidad social, se hace auténtico instrumento de liberación y deviene pedagogía de la esperanza para el presente y el futuro de América Latina y de todo el mundo.

**“Una educación que trabaja hacia la concientización, implica una crítica radical y rigurosa de la realidad, representando mucho más que una simple toma de conciencia, sino la superación de la falsa conciencia, o sea esa conciencia ingenua, y permite una auténtica inserción crítica de la persona en la realidad libre de todo mito”.**

Paulo Freire (\*)

(\*) Paulo Reglus Neves Freire (Recife, 19 de septiembre de 1921 - San Pablo, 2 de mayo de 1997) fue un educador brasileño y un influyente teórico de la educación.

#### 4.4. COMUNICACIÓN VISUAL A FAVOR DE LA SOCIEDAD

El diseño gráfico desde un punto de vista político, funciona de modo que contribuye al entrenamiento crítico de quienes lo miran, agregando curiosidad y dudas a su reflexión sobre el mensaje. Porque despierta un deseo de expresar las opiniones en lugar de guardarlas cediendo a las respuestas predeterminadas del marketing. En una época en que nos ahogamos en la diarrea visual y televisiva, en que el realismo capitalista de la publicidad y los poderes mediáticos tienen una respuesta para todo, los diseñadores gráficos, auténticos creadores de imágenes, podemos hacer que la gente se formule preguntas. Estoy totalmente convencido de que, junto con la búsqueda del buen diseño, sólo existe un objetivo que sea genuinamente prioritario: trabajar conjuntamente por las causas humanas.

Según Paris Clavel (\*), un proyecto de enseñanza supone un proyecto de sociedad en el cual la disciplina enseñada encuentra su lugar; un objetivo social y un método pedagógico. Por ejemplo la enseñanza de las artes plásticas no comienza

en la carrera de arte, está presente a nuestro alrededor en todo el contexto urbano, la arquitectura, los símbolos en la calle, las vestimentas, los objetos, la prensa, etcétera. Justamente, la enseñanza tiene que estudiar, criticar e inventar esas formas cotidianas, ser creadora de

memoria. Nosotros debemos comprender el origen de las imágenes y de las ideas y acercarnos todo lo posible a la realidad, a nuestra propia historia en el seno de la comunidad.

La cultura debe participar activamente en el conflicto social. El diseño, por su capacidad de expresar en el plano simbólico las violencias de nuestras sociedades, contribuye a cuestionar estos problemas y fomenta el deseo de aprehender su complejidad.

“En un mundo cada vez más sometido a los imperativos y a las leyes del mercado el formalismo se ha transformado en un negocio para los servidores del comercio, para los apasionados

del logo. Aun al servicio de las instituciones públicas de las ciudades, los códigos logotípicos no crean relaciones sociales sino que las controlan, multiplicando los signos idénticos de la competencia territorial. No crean diferencia sino indiferencia. ¿Son los especialistas del diseño visual los no videntes del mundo social real? ¿Se encuentran engeguados por la multitud de signos directivos, repetitivos y autoritarios de los abandonos públicos, la publicidad comercial e institucional, el comercio cultural y las señaléticas públicas (¿orden de todas las soledades!)? ¿Cómo puede ser que todavía sea necesario recordar que la industria publicitaria de nuestros días blanquea la idea del poder a través del dinero y la de la felicidad sólo a través del consumo?” Gerard Paris Clavel. Al recuperarlos para sus fines, los que comercian con conceptos y símbolos humanistas los desnatu ralizan y vuelven cotidiano y natural el orden actual de las cosas. ¿Acaso es demasiado grande, demasiado visible para ser mirado?

En el cruce de la palabra con la imagen el grafismo debe encontrar su lugar en el seno de la educación nacional; ya desde la educación primaria se puede enseñar a leer imágenes y a participar en la adquisición del vocabulario visual necesario para desarrollar el sentido crítico en el seno de nuestra sociedad, donde lo «mediático-económico-entretenido» reemplaza a lo político exigente. Los medios masivos de comunicación, que difunden con un ritmo frenético una multitud de imágenes competitivas sobre todos los temas del mundo, se transforman en una máquina de borrar memorias que traiciona a la historia.

Para Ne pas plier (\*) una imagen no es un objeto inerte que debe ser contemplado ni tampoco un instrumento político en sí mismo; produce efectos políticos únicamente cuando se inserta en la acción o en la lucha. Y esa imagen cobra vida y genera sentido sólo cuando es transportada por individuos o grupos: a la imagen estática clavada en una pared se le opone la imagen transportada, usada, tachada, arrastrada hacia una dinámica social y humana. Esta actitud militante y antifetichista

(\*) *Ne Pas Plier* Es una asociación para la producción y, sobre todo, distribución de imágenes políticas. La fundaron en 1991, en Francia, (\*) Gerard Paris Clavel (diseñador gráfico) y Marc Pataut (fotógrafo) “para que a los signos de la miseria no se sume la miseria de los signos”. El objetivo, desde un principio, fue no sólo fabricar imágenes socialmente comprometidas, sino también usarlas, llevarlas a la calle, desplegar sus significados en confrontaciones públicas, a partir de la siguiente idea: el arte es político no cuando permanece en su propio marco, sino por su modo de difusión. El arte deviene político cuando su presencia y sus cualidades estéticas son inextricables de los esfuerzos por transformar las condiciones de vida en el mundo. Pero hay otra cara de esta moneda: la política deviene artística cuando sus procesos y lenguajes dejan espacio suficiente para que pueda darse la interpretación, la emoción y la experiencia sensual.

A la derecha, Fragmento del afiche “Qui a peur de d’une femme?” (“¿quién le teme a una mujer?”) *Ne Pas Plier*

#### 4.5. DISEÑO DE PROYECTOS SOCIALES

##### Proyecto

Proyecto social, es toda acción social tanto individual como grupal destinada a producir cambios sobre alguna realidad, y afectando a un grupo social determinado (Martinic, S., 1996). Los cambios deseados serían un avance positivo en la realidad a intervenir, Hay una visión sobre una cierta realidad, en base a ella se proyecta una acción que provocará un cambio hacia otra realidad mejor a la inicial, siempre y cuando resulte como uno espera.

El tipo de cambio que se persigue no es fácil de lograr y no siempre resulta ser permanente o sustentable cuando se acaban las acciones del proyecto. Esto es debido a que se requiere de cambios de conducta en los sujetos involucrados. En ese contexto se hace necesario intervenir a nivel de conocimientos, percepciones, relaciones sociales, en las organizaciones, en los sistemas de producción, en los sistemas educativos y de salud pública, entre otros ámbitos del ser humano, con toda la complejidad y tiempo que eso significa.

“Para que la intervención sea adecuada, pertinente y relevante, se necesita de un ajustado diagnóstico sobre la realidad que se ve como negativa y sobre la cual se actuará, para producir el cambio esperado en dicha situación, hacia una situación mejor para el grupo o población de que se trate”.

Es importante señalar que producir cambios tan profundos, requiere de la cooperación de todos y, principalmente de los propios afectados, para que participen activamente en las tareas de crecimiento y de la integración social, de manera de asegurar la permanencia del estado alcanzado.

##### Pasos previos

En general el impulso para implementar proyectos sociales se origina en investigaciones y/o situaciones experimentadas no deseables o susceptibles. Un proyecto nace a partir de la identificación de un problema o carencia que se desea mejorar.



se apoya sobre la convicción de que el interés, la eficacia y el valor de una imagen residen tanto en ella como en su entorno, en el proceso que implica su logro como también en la dinámica que pueda desencadenar.

Una enseñanza supone una mirada global que desafíe lo prohibido, que rompa con las normas y con la mediocridad. Es necesario que en la creación se encuentren el mundo del trabajo y del conocimiento, que los intelectuales dialoguen y trabajen con todos y cada uno de los actores sociales.

“El diseño cobra sentido realmente si persigue un objetivo social. Con su capacidad de expresión simbólica puede fomentar el conocimiento y cuestionamiento de los problemas que aquejan a nuestra sociedad”.

*Ne pas plier* (\*)

### El Diagnóstico

Una vez detectados el o los problemas se hace necesario un análisis más profundo, de manera de obtener la mayor cantidad de información posible acerca de ello. Este primer análisis se denomina Diagnóstico y se define como la actividad mediante la cual se interpreta, de la manera más objetiva posible, la realidad que interesa transformar. Se definen los problemas prioritarios, causas, efectos, las posibles áreas

o focos de intervención y también las eventuales soluciones de dichos problemas.

Una vez presentada dicha realidad, se deberán indicar las principales causas que la originan, para finalmente señalar e identificar perfectamente sobre cuál de todas ellas se centrará el proyecto presentado.

*“Proyectar es generar mundo. El proyecto nace allí donde se produce el encuentro de teoría y praxis. En tal encuentro, ninguna de las dos se anula, ambas encuentran su despliegue. Junto a la teoría y la praxis, el proyecto constituirá una nueva dimensión del espíritu.”*

Otl Aicher (\*)

*(\*)Otl Aicher, es también conocido como Otto Aicher, (Ulm 13 de mayo de 1922 - 1 de septiembre de 1991), fue un diseñador gráfico y tipógrafo alemán, donde estableció su propio estudio de diseño. junto con un grupo de intelectuales crean la Hochschule für Gestaltung una escuela de diseño de Ulm, uno de los centros de educación en diseño líderes en Alemania entre los años 1953 y 1968, y que trató de revivir los principios de la Bauhaus.*

A partir del diagnóstico se deberá hacer visible el hecho de que la intervención propuesta en el desarrollo del Proyecto, es una solución adecuada, pertinente y viable para resolver el problema en cuestión.

### ¿Quiénes están afectados el problema?

Se debe identificar el grupo social que sufre el/los Problema(s) y la forma en que se expresan en ellos las consecuencias, caracterizando la situación en que se encuentran. Para su descripción se requiere la mayor precisión sobre sus características personales y sociales: Edad, sexo, N° de personas que forman su grupo familiar, características educativas o laborales, estado civil, localización física: Región, comuna, población, barrio entre otras. Esto depende también de cada proyecto.

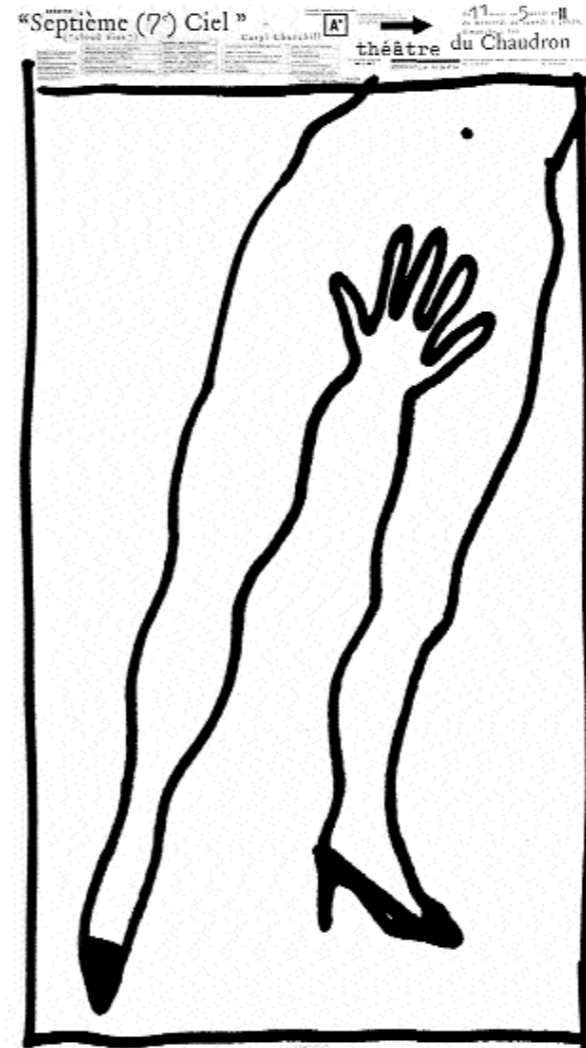
### Descripción del Problema Central

Una vez analizada la información sobre la situación problema, se deberá identificar y definir sus causas y principales efectos para quienes lo sufren. Es sobre una o varias de estas causas y /o sus efectos, que se estructurará la propuesta de intervención.

### Hipótesis

La experiencia y el resultado de las investigaciones anteriores, permiten establecer relaciones entre las causas y los efectos descritos anteriormente.

La o las hipótesis de la intervención corresponden a aquellas proposiciones lógicas entre la o las variables implicadas en las causas y efectos descritos para el problema central.



“Séptimo cielo” (7th. Sky).  
Vincent Perrottet / Gerard Paris Clavel - 1992

## 4.6. EL CARTEL COMO ACCIÓN COMUNICATIVA

En la producción de campañas de concientización, es esencial el uso del cartel, el cuál genera mayor impacto visual y por lo tanto emocional en el público.

Cuando vemos un cartel, nos hacemos algunas preguntas relacionadas con varios aspectos. Aunque no las hagamos de forma explícita, siempre tenemos interrogantes de diversos tipos. En primer lugar, respecto a aspectos tales como: ¿Qué significa? ¿Qué me quiere decir con esto? ¿Cómo debo entenderlo?

Las respuestas a estas preguntas tienen que ver con la interpretación; Por ejemplo, en el cartel “El séptimo cielo”, la interpretación es más ambigua, ya que la correspondencia entre el título de la pieza anunciada y el dibujo no es obvia; a primera vista, parece ser un cartel contra la violencia sexual, o algo así. Sin embargo, sabemos que algunas tradiciones cristianas, identifican varios cielos, o varios círculos del cielo, y sitúan al emperador en el último, el séptimo, de allí puede inferirse la relación del dibujo con el título de la obra teatral.

En todos los casos, si la inteligibilidad del mensaje plantea preguntas que nos son tan complejas y que pueden resolverse con una interpretación que requiere sólo informaciones, los carteles hacen preguntarnos sobre cosas diferentes, cuestiones que tienen que ver con la verdad de los contenidos expresados, por ejemplo: ¿Son las cosas así como se expresan? ¿Por qué son así y no de otra manera?

Estas preguntas las respondemos con afirmaciones y explicaciones; preguntamos por ejemplo cuando vemos un afiche sobre trata de personas, ¿están así las cosas en la Argentina? Sí, efectivamente, porque a lo largo de la historia ningún gobierno fué capaz de hacer algo, etcétera. ¿Dónde sucede, y quienes son los involucrados? La respuesta es una explicación, un añadido de los datos que se preguntan. El tercer grupo de preguntas tiene que ver con la autoridad de quien enuncia o de quien expresa, con los papeles sociales, con las normas que indican quién puede decir algo;

preguntas de este orden son, por ejemplo: ¿Por qué dice eso? ¿Desde qué lugar habla? Y esas preguntas se contestan con justificaciones.

Para considerar a un cartel como acto o acción comunicativa, tendría que verificarse su eficacia con respecto a estas cuatro dimensiones: inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad, las cuales se denominan pretensiones de validez, y son construidas por los distintos participantes aunque sea de manera implícita o explícita.

### Tipos de acciones

Existen varios tipos de acción porque existen varias clases de reglas diferentes.

» **Acción instrumental:** es la manipulación de objetos orientada a la consecución de un fin. en la acción instrumental el sujeto adopta frente a los objetos una relación unilateral, orientada exclusivamente a conseguir el fin propuesto. Por ejemplo: hacer una mesa, usar un programa de computadora, etcetera.

» **Acción estratégica:** de la misma manera que la acción instrumental, también está orientada al éxito. Sin embargo, en la acción estratégica el éxito o la eficacia no se mide por el manejo o la manipulación de algo en la naturaleza, sino que consiste en la capacidad de influir en las decisiones de otras personas. Todos esos mensajes que utilizan procedimientos retóricos para exclusivamente mover y conmover. Ejemplos claros de acciones estratégicas son los anuncios publicitarios y la propaganda política.

» **Acciones comunicativas:** son las que obedecen a reglas sociales. En estas acciones se busca la interpretación de por los menos dos sujetos capaces de lenguaje y acción que, ya sea por medios verbales o extraverbales, enta-



blen una relación interpersonal. En estas acciones, los sujetos no se orientan hacia un fin externo sino hacia el entendimiento.

El enunciado de un cartel, o cualquier otro acto comunicativo mantiene relaciones diversas con la realidad.

En primer lugar, con la realidad externa; es decir, con el mundo de objetos y de acontecimientos. En segundo lugar, relaciones con la realidad interna, es decir, con el mundo propio de experiencias intencionales del autor, que pueden ser verdaderas o no. Y tercero, con la realidad normativa de la sociedad, o sea el mundo social de valores y normas compartidas, de roles y de reglas a las cuales puede o no ajustarse y que pueden ser a su vez correctas y justificables, o incorrectas.

Quien realiza una acción comunicativa no adopta sólo una de tales actitudes, es decir, no actúa en uno solo de

tales mundos. Lo normal es referirse simultáneamente a los tres mundos.

Cuando se llega a un entendimiento, los participantes llegan a un acuerdo; este acuerdo se basa en una convicción común; la acción comunicativa se realiza sólo cuando el otro la acepta, aunque sea implícitamente. Por lo tanto, el acuerdo no puede ser impuesto por una de las partes de manera aislada, sino que deben participar las dos.

Antes de hablar de retórica, voy a explicar en primer lugar los conceptos primarios referidos a la comunicación.

#### Conceptos básicos de la comunicación

Para comunicarnos utilizamos el lenguaje, conformado por unidades mínimas de sentido llamadas signos. El signo es una imagen mental con una naturaleza diferente al estímulo que evoca. El signo a su vez se divide en el significante, que es la representación en sí, y en el significado, que es el contenido que se le atribuye; estas dos partes no pueden existir aisladas, ya que a cada significante le corresponde una cadena de significados.

Un signo es polisémico ya que como dije anteriormente puede poseer diversos significados. Por ejemplo el significado de el pictograma de una silla puede variar de acuerdo al contexto en el que se encuentre:

Si está en una mueblería, puede ser indicador de venta de sillas o sector de sillas; si está en un aeropuerto, puede entenderse como sector de espera; y si está en una biblioteca, puede significar sala de lectura.

Cada signo tiene un significado referencial o denotativo y uno connotativo:

» **Significado denotativo:** es aquél por el cual cada concepto o significado se refiere a un objeto, un hecho o una idea. El receptor cumple un papel pasiva en este tipo de mensajes. Depende de la relación entre el signo y el referente.

» **Significado connotativo:** es aquél en el cual el signo está cargado de valores que se añaden al propio significado. Estos valores varían de acuerdo con los distintos hombres y las diferentes culturas. A este plus se lo denomina connotación. El papel del receptor en el mensaje connotativo es activo, ya que para decodificar el mensaje debe recurrir a procesos intelectuales vinculados a su

### 4.7. RETÓRICA DE LA IMAGEN



Fragmento del afiche publicitario de la marca "Panzani" publicitando sus pastas, salsas y parmesano, analizado por Barthes.

(\*) Jacques Durand (1926) estudió derecho y estadística en la Universidad de París, en la que se doctoró en ciencias económicas (1956). Su actividad profesional se orientó hacia el ámbito de la publicidad y, de modo muy especial, a la medición de audiencias.

competencia. Depende de la relación entre el signo y el usuario. La competencia, son los códigos que maneja el receptor, y que forman los conocimientos comunes para decodificar un mensaje.

Los dos mensajes trabajan al mismo tiempo, y no están divididos ni aislados.

Roland Barthes(\*) nos da un ejemplo con la empresa de pastas Panzani (una bolsa de red con un paquete de fideos, una caja de conservas, tomates, cebollas, ajíes, en tonalidades amarillas y verdes sobre fondo rojo). La palabra Panzani no transmite solamente la marca, sino que a su vez posee un significado suplementario que es el de la italianidad. Por lo tanto el mensaje lingüístico es denotativo y connotativo.

La imagen a su vez representa la escena del regreso del mercado, por lo que el significado implica a su vez la frescura de los productos y la fabricación casera a la que están destinados. Por otro lado los colores predominantes dentro del afiche son los colores típicos italianos y los de su bandera.

Esta lectura no solo se da a nivel racional, sino que también a un nivel emotivo, ya que obliga al receptor a posicionarse ideológicamente frente al mensaje. Toda imagen está cargada de contenido retórico, en mayor o menor grado, que según su intención y utilización, pueden tener mucho impacto y eficacia en un grupo social y cultural determinado.

#### La retórica

La retórica puede aportar a la comunicación visual un método de creación. De hecho, las ideas más originales nacen de figuras retóricas, aunque las mismas se desconozcan. El proceso creativo se facilita y se enriquece si los diseñadores toman plena conciencia de un sistema que utilizan de

modo intuitivo para resolver problemas comunicacionales.

El objetivo de potenciar al mensaje consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y podrá incluso llegar a modificar hábitos en su conducta. La función de la retórica es esencialmente la persuasión.

La retórica es un dispositivo de eficacia comunicativa, a la vez que se ha convertido en la vía privilegiada, primero con el lenguaje, y después con la imagen, para producir los efectos necesarios que desautomatizan los discursos y los hacen imprevisibles, bellos y llenos de sentido.

Los recursos que se utilizan para operar sobre la imagen reciben el nombre de figuras retóricas. Lo que se comunica a través de una figura podría haberse dicho sin ella de modo más simple y directo aunque no siempre tan eficiente. Estas

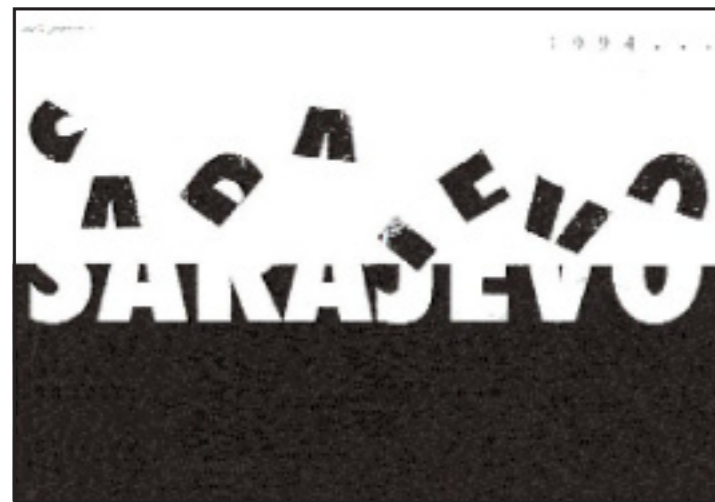
constituyen una alteración del uso normal del lenguaje y tienen el propósito de hacer más efectiva la comunicación.

Cada signo (unidad mínima de sentido dentro del lenguaje)

tiene dos aspectos: significante (su forma) y significado (su contenido), lo que genera dos grupos de figuras retóricas.

Las figuras **sintácticas** que operan por medio de la forma del signo y apelan a las leyes sintácticas, las cuales (sobre todo las morfológicas y perceptivas) regulan el ordenamiento y la disposición de los elementos de la composición y la sintaxis visual. Hacen referencia a lo denotativo (primera significación).

Las figuras **semánticas**, que atienden a los significados, apelan al valor que la cosa remite pero van mucho más allá de la simple mostración del valor real de la imagen. Tiene una importancia principal el significado a partir de un referente. Se piensa en un contenido a partir del cual se pretende llegar al sujeto receptor. Estas figuras hacen referencia a lo connotativo, se dirigen a la cualidad del referente, com-



Kari Pippo, "Sarajevo" 1994 - serigrafía - 70x100 cm.



[1] "For some, the fast goes beyond Ramadam" - ("para algunos, la salida más rápida es el ayuno") - Evening Post (2007)

[2] "Over 17,000,000 Ukrainians Are Living Below the Poverty Line" ("más de 17.000.000 de ucranianos viven por debajo de la línea de pobreza") - Anatoliy Omelchenko (2000)

[3] "end factory farming, don't eat meat" ("Terminemos con las granjas de cría intensiva, no coman carne") - Farm - Sandra Scher, (2003)

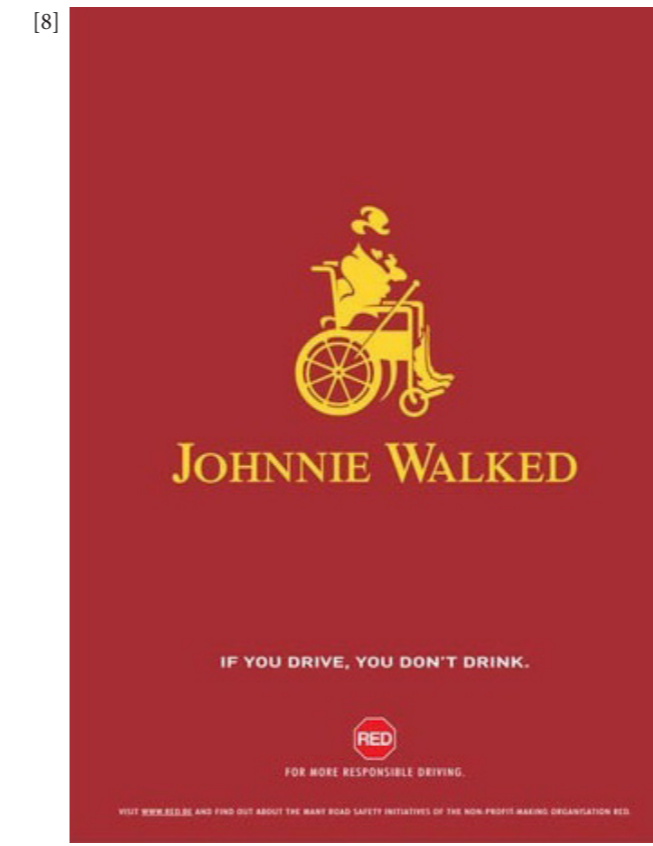
[4] "Qu'est-ce qu'une campagne publicitaire?" - ("Qué es una campaña publicitaria?")- Exposición presentada para el Centro de la Creación Industrial - Centro Nacional de Arte y Cultura - Ne Pas Plier

[5] "Apartheid Racisme, Le cancer du monde" ("Segregación Racial, Racismo. El cáncer del mundo") Encuentro nacional en contra del Racismo - Ne Pas Plier

[6] "Apartheid Racisme, Le cancer du monde" ("Segregación Racial, Racismo. El cáncer del mundo") Encuentro nacional en contra del Racismo - Ne Pas Plier

[7] "Les militaires bafouent les droits de l'homme en Turquie" - ("Los militares se burlaron de los derechos de los turcos") - Ne Pas Plier

[8] "JOHNNIE WALKED, If you drive you don't drink" ("JONNIE CAMINABA, Si bebes no conduzcas") Advico Young & Rubicam (Agencia Suiza), (2008)



(\*) Roland Barthes (Cherburgo, 12 de noviembre de 1915 - París, 25 de marzo de 1980) fue un escritor, ensayista y semiólogo francés.

prometen más directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones. Estas dos están en permanente interacción y se suele dar una constante jerarquización de una sobre la otra.

*La retórica es un discurso fingido, basado en la utilización de un doble plano del lenguaje: el normativo, que existe realmente, pero que tiene poco significado, y el figurado, que tiene sentido, pero no existe; produciéndose de este modo una sobresignificación que el uso estándar del lenguaje no tiene. Los mecanismos retóricos son funciones que tratan de poner en contacto ambos planos.*

**Relación entre texto e imagen**

Como mencioné anteriormente, toda imagen es polisémica, por lo que muchas veces el texto funciona como anclaje. Es decir, que el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar unos y recibir otros, lo dirige en un sentido elegido.

En el mensaje denotativo actúa como guía de identificación (función de relevo, es información que acompaña a la imagen) La función de relevo es comunmente encontrada en historietas humorísticas. La palabra y la imagen se encuentran en una relación complementaria.

En que en el mensaje connotativo el texto generalmente actúa como guía de interpretación para orientar el significado de la imagen (función de anclaje ej. imagen[8]). El anclaje puede ser ideológico y esta es su función principal.

**La Metáfora**

La metáfora se ha utilizado y se utiliza en publicidad y concientización gracias a su enorme capacidad para representar conceptos, y a su vez ayudar a que una marca o publicidad quede grabada en la mente de las personas.

La metáfora, se fundamenta en una relación por analogía (operación mental de semejanza entre dos elementos), que va desde lo abstracto a lo concreto. Los diseños de los anuncios anticipan un lector que conoce ciertas convenciones pictóricas y que comparten experiencias visuales con los autores, por lo que leer las imágenes es una habilidad adquirida.

*"Cuando el objeto habla induce a pensar. Y entonces corre el riesgo de ser considerado peligroso. En realidad, la vida es subversiva no cuando espanta, conmueve o sólo estigmatiza, sino cuando es pensativa."* Roland Barthes(\*)

## 4.8. PERSUASIÓN

La persuasión, no es algo que lava el cerebro pero es la manipulación de la mente humana por parte de otro individuo. La persona manipulada no es conciente de su cambio de opinión.

La base de la persuasión sirve siempre para tener acceso a la mitad derecha de su cerebro (creativo e imaginativo), distrayendo a la mitad izquierda (analítica y racional).

La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas (si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del algo, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.

### Elementos básicos de la persuasión

Existen básicamente dos elementos fundamentales que conforman a la comunicación persuasiva:

El “**logos**”, que son los argumentos, y el “**pathos**”, las emociones que dan soporte a los argumentos.

Los estudios actuales sobre la persuasión dan una importancia crucial a la fuente de la que parte la acción persuasiva, la cual debe ser creíble para que el mensaje tenga efecto. Un mensaje es legítimo, si la persona que lo expresa está socialmente legitimado para emitirlo.

Por otro lado algo a tener en cuenta, es que un mensaje es competente si el mensaje es emitido de tal manera que el receptor se ve obligado a procesarlo y tomarlo en cuenta. Aquí podemos destacar la importancia de la retórica y sus figuras, que hacen más interesante a un mensaje, y generan interés en decodificarlos y entenderlos. Un mensaje es persuasivo si el mensaje moviliza emociones o cogniciones capaces de transformar una actitud. Muchas veces un mensaje es persuasivo pero poco competente. Por ejemplo, podemos haber visto veinte veces un anuncio de televisión sin comprender y atender al mensaje (baja competencia) pero si una vez por casualidad lo hacemos, quedamos fascinados o hipnotizados.

Se logra mayor persuasión combinando canales. Un mismo mensaje repetido por diferentes canales activa en mayor medida la atención del receptor, sobre todo si tienen continuidad temporal.

*Un mensaje será tanto más persuasivo cuanto logre mover a la persona o grupo que lo reciba hacia:*

- » *Sentimientos de inconsistencia con su situación actual, y necesidad de cambiar en la dirección indicada por nosotros.*
- » *Sentimientos de agradecimiento hacia el emisor de los mensajes.*
- » *Sentimientos de oportunidad.*

Además, la longitud total de la comunicación debe ser coherente con el público a que se destina y el interés que suponemos despertará el tema.

Un segundo principio común es despertar el interés del lector u oyente.

Finalmente, es muy importante el saber concluir a tiempo sin aburrir. Algunas veces conviene hacer explícita la conducta esperada: “A partir de hoy debemos actuar de tal y tal manera”. Serían mensajes concluidos. Otras veces es mejor que el oyente o lector deduzca lo que esperamos de él: serían mensajes sin concluir.

### Recursos persuasivos

» **Persuasión identificativa:** el deseo de ser parecido a una persona, o la pertenencia a un grupo, son aprovechadas para modificar actitudes y conductas del individuo. (“Si no actúas así estarás mal visto”, “quién no haga esto, traiciona al grupo”, “todo el mundo hace esto”, “no nos defraudes haciendo tal cosa”, “nos sentiremos orgullosos si haces esto”).

» **Persuasión normativa:** las normas implícitas o explícitas del grupo o de la persona promueven el ajuste o cambio de actitud o conducta. (“Las normas del buen hacer

obligan moralmente a”, “las personas con tu tipo de responsabilidad tienen la obligación de”).

» **Persuasión argumentativa:** la orientación hacia el beneficio, sea éste del tipo que sea, promueve el cambio de actitud o conducta. (“Les propongo lo siguiente...Cuyos beneficios serían”, “si hacemos esto, nuestra vida será más placentera”).

» **La persuasión cognoscitiva:** se relaciona con la necesidad imprescindible que tenemos todas las personas de poder recibir información, tanto para controlar nuestro entorno y con ello poder tomar decisiones correctas, para nuestro desarrollo físico, emocional, intelectual y cultural.

La convicción de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente, por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos que operan sobre las representaciones previas de los receptores; y que pueden reforzarlas, o modificarlas total o parcialmente, según la intención del persuasor.

Las reglas y procedimientos generales se basan en los principios de la psicología y de la psicología social conductista, sobre todo en su aplicación operativa a las masas o psicología de las masas.

Entre las reglas y procedimientos generales se encuentran los siguientes:

» **La explotación de los sentimientos:** Los emisores utilizan para la explotación de los sentimientos procedimientos como omisiones de un determinado tipo de información, enunciación de verdades a medias, etc.

» **La simplificación:** Se consigue dividiendo en partes la problemática y sus contenidos.

» **La exageración:** La información relevante y significativa, no suele ofrecerse nunca en bruto, ni objetivada, sino cargada de contenido político, ideológico o comercial.

» **La repetición:** Toda persuasión eficaz utiliza en algún grado la repetición de juicios de valor, ideas del emisor sobre acontecimientos de actualidad, o sobre ciertos aspectos.

» **El apoyo en las actitudes preexistentes:** Todas las técnicas de persuasión se fundamentan en la manipulación de los sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes, así como en los conocimientos preexistentes en los grupos.

» **El recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral:** Esta autoridad competente puede ser alguna persona conocida o famosa especializada en los temas o campos de los que se habla.

» **La apelación a la amenaza de alguien externo:** En la propaganda se considera muy útil, dirigir directamente los ataques argumentativos contra alguien, que puede ser un enemigo real o bien un enemigo potencial, al que se supone que es contrario a las aspiraciones y deseos de la población a la que va dirigido el mensaje.

## 4.9. IMAGEN CORPORATIVA

Es muy importante hablar de imagen corporativa para la realización de este trabajo, ya que la imagen no solo se aplica a una empresa, sino que también se puede aplicar a una campaña comunicacional. Esta ayuda a mantener un mismo concepto y ayuda a que se diferencie del resto y se pueda asociar la totalidad de las piezas como una unidad.

El término imagen tiene muchos significados. En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos.

Según Joan Costa existen muchos tipos de imágenes: Imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

### Imagen mental

Voy a centrarme en este tipo de imágenes, por su gran relación a mi trabajo en particular y por su relación en cuanto a las campañas de concientización en general. Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber como se forma una imagen mental.

una imagen implica la existencia de un proceso que involucra dos partes esenciales: La duración del proceso (frecuencia de los impactos recibidos) y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. En base a estos dos parámetros se define la persistencia de la imagen en la memoria social.

Un objeto (por ejemplo una pieza gráfica) se configura principalmente por una serie de rasgos que lo diferencian de los demás. Esencialmente debe contener pregnancia (capacidad de una forma para destacar por sobre el resto, en el sentido de ser más sencilla, más completa, más simétrica y mejor equilibrada entre otras características.) o impacto visual.

En el proceso de percepción de una imagen, hay tres fases principales que intervienen:

»**Objeto percibido:** El objeto es un estímulo y la pregnancia tiene importancia fundamental en este lugar.

»**Percepción filtro:** El objeto es un mensaje y es muy importante tener en cuenta la profundidad psicológica del mismo

»**Memoria:** El objeto es una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas causan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan en la mente en mayor o menor grado. Por otro lado hay que tener en cuenta que una imagen casi nunca es nítida ni estable, estos términos son siempre relativos debido a cambios de costumbres, morales, relativos a la sexualidad, valores, etc.

### Imagen corporativa

Es muy importante por otro lado tomar en cuenta conceptos de la imagen corporativa para la realización de campañas gráficas. Al hablar de imagen corporativa, hay tres partes esenciales a tener en cuenta, que son la identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. En base a esta división, para la realización de una campaña de esta concientización habría que poner énfasis sobre todo en la comunicación corporativa. Esta es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

Por otro lado será importante tener en cuenta su identidad, ya que es la personalidad de la institución, lo que es, lo que pretende ser y lo que la distingue de las demás. Según Joan Costa, esta es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. A su vez los signos que integran el sis-

tema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

El sistema de identidad corporativa está conformado por un conjunto de signos (unidades mínimas de sentido) con características comunicacionales diferentes. Estos signos trabajan juntos y se complementan entre sí, con lo que aumentan su eficiencia.

Los signos de la identidad corporativa provienen de nati-

ralezas diferentes:

»**Naturaleza lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que se convierte en un elemento distintivo, al igual que el lenguaje verbal o modo de comunicar verbalmente y las palabras que utiliza.

»**Naturaleza icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la institución. La marca se convierte en un símbolo (un signo convencional portador de significado). Por otro lado las imágenes y lenguajes utilizados para la comunicación visual conforman al grupo de signos icónicos.

»**Naturaleza cromática:** Consiste en el color o gama de colores que se adoptan como distintivo emblemático. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria.

Según Joan Costa, La identidad se categoriza mediante la relación existente entre la sustancia, la función y la forma. En la identificación, se ligan los tres elementos, la forma (el estímulo percibido), que conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida.

*“La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”.*

*Joan Costa (\*)*

*(\*) Joan Costa (Badalona, España - 1926) Es comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo. Es uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual. Consultor corporativo, asesor de empresas en diferentes países. Profesor universitario y autor de más de 30 libros.*

### El Análisis de los Públicos

Los autores que tratan el tema de imagen corporativa, destacan ciertos factores a tener en cuenta. Me pareció muy importante para la elaboración de mi proyecto en particular hablar sobre como se debe analizar a los públicos a los que se dirige la campaña para lograr mejor comunicación.

Este análisis busca investigar cuales son los públicos de la campaña u organización, que características tienen y cuales de ellos son prioritarios y cuales no.

#### »Estudio de la Estructura de los Públicos

Se definen como públicos de una campaña u organización a todo los grupos de personas que tienen algún interés similar entre ellos con respecto a un tema en particular y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos propuestos.

Una vez hecho esto se debe establecer cuales son los públicos claves. La correcta definición de los públicos claves nos permitirá dirigir la acción y los recursos de la organización de una forma mas adecuada y eficiente.

#### »Estudio de la Infraestructura de los Públicos

Al analizar la infraestructura de cada público, lo que buscamos es saber cuales son los públicos próximos o públicos relacionados que podrían influenciar o ayudar a llegar al público clave. La infraestructura de cada público nos permitirá construir un esquema de información e influencia de cada público, lo cual nos facilitará la observación de los flujos de información e influencia que se produce entre los distintos públicos de la organización, pudiendo reconocer los niveles de interacción entre los diversos públicos y reconocer aquellos que son importantes pero que no están vinculados directamente con la organización, sino que podrían ser potencialmente claves para la difusión de la campaña.

#### »Estudio de las características de los públicos

Es importante conocer las características particulares que identifican a cada público a nivel general. Debemos obtener información sobre los datos sociodemográficos



(edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc.); estilo de vida; intereses buscados; nivel de implicación (en qué medida es importante lo que ofrece la campaña para el público); acceso a las actividades, medios, soportes de comunicación que poseen; actitud hacia actividades, medios, soportes de comunicación; Códigos y subcódigos que utilizan.

Con información de este tipo obtendremos el perfil de cada uno de los públicos de la campaña u organización, con lo que lograremos una mayor clasificación de las características de cada público y por lo tanto una mejor comunicación.



*A la izquierda, se puede ver una serie de afiches pertenecientes a una campaña de concientización en contra de la tala de árboles, perteneciente al grupo "Greenpeace".*

*En ellas se puede observar el claro sistema que une a las piezas entre sí, ya sea morfológica, cromática, estilística y compositivamente, y que ayuda a la memorabilidad y pregnancia, mediante todos estos elementos mas la repetición conceptual propuesta.*

*Es un buen ejemplo de la identidad de una campaña de bien público.*



## 5. Marco Metodológico

*Casos análogos, acciones e información significativa para la realización del proyecto.*

### 5.1. OIM (ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES) - 2005/2007

#### **Elección de la campaña**

La elección de esta campaña se debe a que es el proyecto más reciente realizado en Argentina sobre el tema de la trata de personas, y que fue bastante amplio en cuanto a soportes, distribución, y repercusión que causó su realización.

#### **“No a la trata de personas, No a la esclavitud moderna”**

La Organización Internacional para las Migraciones presentó, en la Ciudad de Buenos Aires, la Campaña de Información Pública “No a la trata de personas, No a la esclavitud moderna”. Esta fue difundida en medios nacionales y locales y estuvo compuesta por: un spot televisivo y uno radial, en los que Natalia Oreiro describía el funcionamiento de la trata con fines de explotación sexual y laboral a fin de prevenir a las posibles víctimas sobre este delito. La cantante uruguaya, además, participó de un video clip, en el que relataba la historia de una víctima de trata. La campaña se completaba con una serie de piezas gráficas y otros 4 spots televisivos y radiales.

#### **Objetivos de la campaña**

Tenía como objetivos combatir, sensibilizar y generar conciencia en la población sobre la trata de personas, flagelo considerado como una de las nuevas formas de esclavitud moderna, y que anualmente somete a la explotación sexual

y laboral a millones de personas en el mundo.

Además intentaba evitar nuevas víctimas y lograr que quienes padecen este tipo de sometimiento encuentren la ayuda necesaria para liberarse de la explotación y combatir este delito. Se promocionaba una línea de atención telefónica nacional (0800-999-2345) que puso a disposición el Instituto Nacional contra la Discriminación y la Xenofobia (INADI), que funciona las 24 horas y atiende las consultas y deriva cada caso a los organismos competentes.



# Analisis Semiótico Formal y Comunicacional

## 1 Afiches

Destinados tanto a persuadir como a informar, conformadas por imágenes fotográficas explícitas y textos explicativos de la campaña

## Análisis



Es como un logo distintivo de la campaña que asocia al código de barras con la trata de personas (venta de seres humanos). "NO A LA TRATA DE PERSONAS, NO A LA ESCLAVITUD MODERNA"

La gama de colores es bastante desaturada, y tiende a sensibilizar generando tristeza, situación problemática, etc. Así mismo la iluminación muy tenue enfatiza el efecto anterior. La toma de la imagen es un plano detalle en el cual se muestra un hecho desde afuera pero que al mirar de frente está apuntando al receptor y lo introduce dentro de la situación

La cadena es un indicio de que esa persona no es libre, de que está esclavizada. A su vez, junto con la abrazadera que sujeta el tobillo, es un ícono de la esclavitud, ya que es algo característico de otra época, que enseguida puede asociarse a "esclavitud"

El color rojo siempre está ligado a un problema, o al peligro. Así mismo crea buen contraste con el blanco del fondo y la oscuridad de la imagen generando mayor impacto visual. A su vez tiene todo un tratamiento de roto, gastado (grunge), que genera un clima de preocupación, de tensión, gravedad de un hecho, problemática, o algo similar

Auspicios de: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto; Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación; Ministerio de Desarrollo Social; Ministerio de Justicia y Derechos Humanos; Secretaría de Derechos Humanos de la Nación; Oficina de Asistencia a la Víctima de la Procuración General de la Nación; Defensoría del Pueblo de la Nación, Ministerio de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires; Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires; la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia; Registro Provincial de las Personas y diversos gobiernos provinciales

Frase principal. Es el anclaje de la imagen; nos termina de cerrar un significado en conjunto con la imagen. Está hablando directamente apuntando y señalando al que lo lee

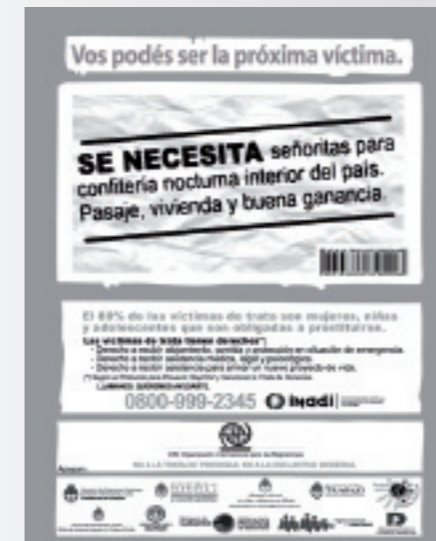
Los zapatos nos muestran directamente que se trata de una mujer, y por lo que se muestra de las piernas y el mismo modelo de zapatos (guillerminas) nos remiten a una mujer joven o adolescente

Se centra en las cifras para aludir a la importancia y problemática de la situación. Da a conocer en un segundo plano los derechos de las víctimas. Resalta un número telefónico al cual acudir

OIM (Organización Internacional para las Migraciones), Acompañado por su isotipo y el lema de la campaña: "NO A LA TRATA DE PERSONAS, NO A LA ESCLAVITUD MODERNA"

## Piezas y difusión

La Campaña es difundida en medios nacionales y locales y está compuesta por: un spot televisivo y uno radial, en los que Natalia Oreiro describe el funcionamiento de la trata con fines de explotación sexual y laboral a fin de prevenir a las posibles víctimas sobre este delito y se promueve la línea gratuita de atención telefónica nacional, que puso a disposición el INADI. La cantante uruguaya, además, participó de un video clip, en el que relata la historia de una víctima de trata. La campaña se completa con una serie de piezas gráficas y otros 4 spots televisivos y radiales que informan y sensibilizan



Volante



Afiche: Destinado a las víctimas



Afiche: Destinado a las familias de las víctimas, vecinos y población en general



Folleto: Exterior



Folleto: Interior

## Pieza1

### SIGNIFICANTE

Un plano detalle sobre los pies de una mujer, (utiliza zapatos de mujer). Con una cadena con abrazadera (como los que se usaban en los barcos de la antigua trata de negros).

### SIGNIFICADO

Es bastante literal, prácticamente no hay metáforas, ni elementos que comuniquen mas allá de lo obvio. Excepto por el tema de mezclar a una persona por lo visto actual, con vestimenta bastante actual pero con un instrumento de esclavitud utilizado en otra época. Este instrumento probablemente se sigue utilizando en la actualidad en algunos casos y regiones. Lo más comunicacional y menos literal es el color, que nos introduce en un clima medio dramático. En el resto de las piezas con distintas piezas podemos observar que lo que se muestra en la imagen es exactamente de lo que se habla y nunca se utilizan imágenes retóricas.



## “COLABORÁ, TERMINEMOS CON LA PROSTITUCIÓN FORZADA”.

*El 80% de las víctimas de trata, son mujeres y niñas que son obligadas a prostituirse.*

### 5.2. AMNISTÍA INTERNACIONAL Y CONSEJO ALEMÁN PARA LA MUJER - 2006

#### **Elección de la campaña**

La elección de esta campaña se debe a que es interesante ver como se utilizó un evento tan relevante como un mundial de futbol para hablar y divulgar el tema de la trata de mujeres. Además la calidad del diseño y el pensamiento de las piezas realizadas es mayor que la mayoría de las campañas realizadas en nuestro país y en Latinoamérica, ya sea en cuanto a la parte gráfica, originalidad, estética y conceptos retóricos, entre otras cosas.

#### **“Silbato final - Que se acabe la Prostitución forzada”**

Bajo este lema se aunaron esfuerzos para crear conciencia entre la población del probable abuso de mujeres y niñas que tuvo lugar en el contexto del Mundial de Fútbol Alemania 2006 ante los ojos de todo el mundo.

“En un principio subestimamos el alcance de lo que estaba ocurriendo”, declara Theo Zwanziger, presidente del DFB (Deutscher Fußball-Bund), explicando el tardío apoyo de la federación. A su disculpa pública, agregó: “Cada mujer joven que es obligada a prostituirse es ya demasiado”. El asunto, sin embargo, rebasa la población femenina: la Organización Internacional del Trabajo calcula que son 2,4 millones las mujeres, hombres y niños los que son obligados a prostituirse anualmente.

Los eventos internacionales como el Mundial de Fútbol son terreno abonado para las acciones criminales. Así, desde hace algunos meses en la prensa se maneja el dato de que 40.000 prostitutas forzadas adicionales entrarían a Alemania por el gran evento deportivo internacional. Aunque la Asociación Alemana de Criminólogos considera la cifra poco seria, sí está consciente de la urgencia de medidas concretas como el establecimiento de oficinas de asesoría y protección a las víctimas.



# Analisis Semiótico Formal y Comunicacional

## 1 Piezas retóricas

Dedicadas sensibilizar, captar la atención y hacer pensar y cuestionarse valores y temas críticos a la sociedad



### ADENTRO, AFUERA?

La palabra adentro está escrita justamente adentro del círculo y la palabra afuera, fuera del círculo. Esto acentúa el significado de las mismas

### DI QUE NO A LA PROSTITUCION FORZADA

## Análisis

El fondo y por lo tanto el elemento que mayor espacio ocupa de la pieza es pasto, esto junto con los demás elementos me remite enseguida a una cancha de fútbol. La idea de la campaña es asociar la prostitución al mundial de fútbol

Las líneas de cal pintadas sobre el pasto, que insinúan la esquina o "corner de una cancha", se utilizan para hablar de las piernas abiertas de una mujer

La frase escrita es clave, ya que es el anclaje que me permite llevar la situación de cancha de fútbol hacia una mujer violada y prostituida. Sin este anclaje los destinatarios no serían capaces de entender el verdadero mensaje

El agujero en donde se pone el banderín de corner se utiliza para hablar de la vagina y/o ano de la mujer, y debido a sus características y al sentido de sacar y meter algo (como sería el banderín), nos lleva hacia la prostitución



Logotipo de la campaña

## Análisis

## 2 Piezas retóricas institucionales

Dedicadas a informar y pedir ayuda y colaboración a la sociedad, dando a conocer la campaña y sus objetivos

El color rojo de la tarjeta, además significar la expulsión de un jugador en un partido de fútbol y por lo tanto significar lo mismo en este caso de la trata (expulsión de la prostitución); es un color que se asocia con el peligro, con lo grave de una situación y a su un color con mucho impacto visual

Tanto la puesta de la pieza, como el círculo formado por la palabra, son claves en la fuerza que tiene y la pregnancia. A su vez esta forma se relaciona con el agujero del afiche "1", con todos los significados que este connota

Se utiliza un fondo blanco para contrastar con la figura principal y se lo libera de elementos que confundan y resten impacto visual

La mano claramente se ve, sobre todo por su uña y sus dedos que pertenece a una mujer. Esto por un lado descontextualiza a la tarjeta roja de su clásico uso por el hombre y además pone a la mujer en posición de queja y de movilización

El anillo es un refuerzo de que la mano en la fotografía pertenece a una mujer



### COLABORÁ

### TERMINEMOS CON LA PROSTITUCION FORZADA

## Pieza 1

### SIGNIFICANTE

Se muestra la esquina de una cancha de fútbol, con el agujero donde va el banderín del corner y hay una frase escrita con el logotipo de la campaña.

### SIGNIFICADO

La toma refleja las piernas de una persona (mujer) y el agujero sería el órgano sexual femenino. La frase es la que da el significado a la pieza, ya que sin ella esta no se entiende. Además se podría analizar que tanto por lo circular, apertura y tamaño del orificio, se acentúa la idea de que es obra de la prostitución, como si este fuera un lugar público en el que cualquiera pueda poner y sacar y usarlo como quiera y que además que de tanto que a sucedido, se adquirió ese tamaño y formato. Por otro lado la idea de adentro y afuera se relaciona tanto con el acto sexual, como con que la pelota cruce la línea y se cobre corner o lateral. Con esto se pueden atribuir una serie de significados como estar adentro o afuera de la prostitución.

## Pieza 2

### SIGNIFICANTE

Hay una mano femenina, con un anillo en uno de sus dedos agarrando una tarjeta roja de árbitro de fútbol. Esta tarjeta posee una inscripción que pide ayuda sobre el tema de terminar con la prostitución forzada.

### SIGNIFICADO

Hay un juego bastante interesante en el armado de la pieza y de la campaña; Se utilizó un elemento del fútbol, que es la tarjeta roja del árbitro, y cuyo significado es la expulsión de un jugador, para hablar de la expulsión de la prostitución forzada. Al incluir elementos de este deporte, se asocia a la campaña al momento que se esta viviendo (algo tan importante como un mundial de fútbol). A su vez al utilizar la mano de una mujer, que se refuerza con el anillo, la imagen nos está dando el sentido que propone el texto, ya que es como si una mujer sometida al delito estuviera haciendo un reclamo a la sociedad.

### Piezas y difusión

La Campaña fué difundida mediante diversos medios como por ejemplo: camisetas, pegatinas y carteles informativos que pretenden sensibilizar a la población, sobre todo masculina



Theo Zwanziger (presidente del DFB), durante la presentación de la campaña



Carteles informativos en todos los ámbitos

*“Si te están  
explotando  
sexual o laboralmente,  
eres víctima de  
la trata de personas”.*

*Pide ayuda antes de que sea demasiado tarde. “Llama y vive”,  
gratis y confidencial.*



### **5.3. BID (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO), RMF (FUNDACIÓN RICKY MARTIN), OIM (ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES) 1998/2010**

#### **Elección de la campaña**

La elección de esta campaña se debe a que es el proyecto actual que más países abarca, y que más jerarquía tiene en América sobre la trata de personas. Incluyendo gran cantidad de piezas gráficas y difusión mediante diversos medios masivos.

#### **“Llama y vive”**

Llama y Vive es una campaña regional contra la trata de personas. Es un esfuerzo conjunto del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Fundación Ricky Martin (RMF) y la Organización Internacional de las Migraciones (OIM) que promueve líneas telefónicas gratuitas y confidenciales para la prevención y la denuncia de la trata de personas en América Latina y Estados Unidos.

El cantante puertorriqueño Ricky Martin es el protagonista de los materiales publicitarios de esta campaña, los cuales se están distribuyendo masivamente en las ciudades que han mostrado ser focos de origen de este problema social. Llama y Vive cuenta con anuncios para televisión y radio, así como también, un documental, pósters, volantes y otros materiales impresos los cuales han sido de gran ayuda para la sensibilización social de este fenómeno. Prevención y denuncia son los dos mensajes primordiales de la campaña, que con la ayuda de expertos, voluntarios e instituciones relacionadas con derechos humanos, organizan en conjunto charlas y presentaciones para luchar contra este delito.

#### **“Objetivos de la campaña”**

Sensibilizar a la población sobre el problema de la trata y promover un servicio de auxilio y prevención, Llama y Vive está dirigida a todas aquellas personas que estén pensando en aceptar ofertas de trabajo lejos de su lugar de origen, así como también, a todos aquellos que actualmente se encuentran retenidos en contra de su voluntad y están siendo víctimas de explotación sexual o laboral.

# Analisis Semiótico Formal y Comunicacional

## 1 Piezas sensibilizadoras e informativas

Están sensibilizar e informar a la sociedad sobre la problemática, y dar a conocer a las personas afectadas, familiares y amigos sobre como hacer para salir de esta situación



**¿Te han atrapado y te sientes explotado?**

La trata de personas es un crimen que puedes denunciar.

¿Estás lejos de casa porque aceptaste un nuevo trabajo? ¿Te han quitado tus documentos y no puedes escapar? ¿Eres víctima de abuso sexual o explotación laboral? ¿No puedes hablar con tu familia o volver a tu casa?

Si te encuentras en esta situación, eres víctima de trata de personas y puedes pedir ayuda.

Llama ahora desde cualquier teléfono. Personal calificado atenderá tu llamada en cualquier momento del día y de la noche.

**Pide ayuda antes de que sea demasiado tarde.**

**LLAMA Y VIVE**

gratis y confidencial

línea contra la trata de personas

BID

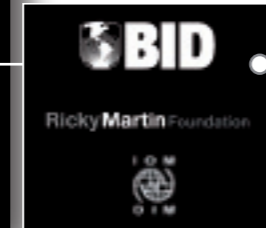
Ricky Martin Foundation



En algunos casos como en títulos, utilizan tipografías gastadas y rotas (grunge) a modo de generar un clima de preocupación, de tensión, gravedad de un hecho, problemática, o algo similar



Isologo utilizado para indentificar la campaña



Auspiciantes y organizadores: Banco BID, OIM y Fundación Ricky Martin

En las imágenes, principalmente en esta, se encuadra de modo tal que se vean los rostros de las posibles víctimas, con toda expresión y parte de la actividad que realizan. Las imágenes en escala de grises sumado a la decepción y tristeza de los rostros genera un clima de angustia y problemática. Estas imágenes buscan sensibilizar y hacer que las víctimas se sientan identificadas

Le habla directamente a las víctimas en primera persona, a modo de convencerlas de que denuncien su abuso llamando a los números correspondientes

El color negro que domina el plano, en contraste con el blanco y el naranja está en función de generar un buen impacto visual, llamar la atención de los destinatarios y provocar interés. Por otro lado el color negro se, es socialmente reconocido como un color de lo malo, lo oscuro, lo perverso, y lo triste

## Análisis

## Análisis

## 2 Piezas institucionales informativas

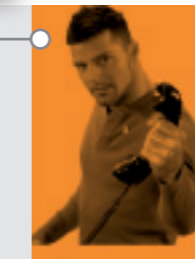
Su objetivo es buscar ayudar a las víctimas de la trata ser libres. La información se reduce, y el énfasis no se pone en emocionar al público, sino que se centra en que un llamado telefónico puede ser de mucha ayuda para las personas afectadas



Siempre se habla directamente hacia el destinatario y sobre todo al afectado. Busca ser un medio de ayuda, o de escape para los que están sometidos a esta práctica

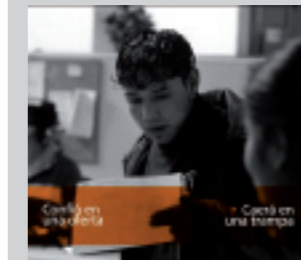
La imagen cambia de lenguaje, ya que no se busca sensibilizar, sino que se busca una acción por parte de las personas sometidas a esta esclavitud. esta simplificación ayuda a que la imagen tenga mas fuerza y transmita el mensaje en forma más efectiva

Aparición de Ricky Martin en algunas de las piezas

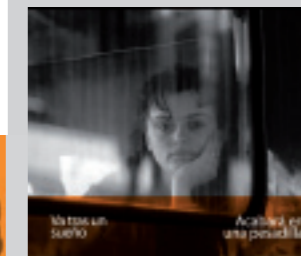


## Piezas y difusión

Llama y Vive cuenta con anuncios para televisión y radio, así como también, un documental, pósters, volantes y otros materiales impresos los cuales han sido de gran ayuda para la sensibilización social de este fenómeno



Poster que refleja la trata para explotación laboral.



Poster que refleja la trata para explotación sexual.

## SIGNIFICANTE

Se muestra en la mayoría de los casos una imagen en escala de grises con situaciones de gente en malas condiciones, acompañado por textos descriptivos e informativos sobre el tema de la trata de personas.

## SIGNIFICADO

Es muy literal, Se muestra la problemática de la trata mediante la fotografía explícita de casos y se acentúa el hecho de llamar por teléfono y denunciar este tipo de abusos con la utilización de un teléfono y de textos.

Probablemente las que mas significados tengan, son las imágenes en sí, ya que connotan problemas sociales, injusticias, pena y dolor y la tipografía y el color, que generan un clima de malestar, o de angustia. Además se resalta la lucha por hacer algo para solucionarlo.

## 5.4. OTRAS ACCIONES EN CONTRA DE LA TRATA DE PERSONAS

### OIT - En la triple frontera

La Organización Internacional para las Migraciones lanzó otra campaña de información pública contra la Trata de Personas en la triple frontera (Argentina-Brasil-Paraguay) el día 18 de mayo del 2007.

Este lanzamiento con materiales en portugués, español y guaraní, se realizó en el marco de recordación del Día Nacional de Lucha contra la Explotación Sexual Comercial Infantil (ESCI) que se conmemora el 18 de mayo en Foz de Iguazú.

Con el objetivo de combatir, sensibilizar y generar conciencia en la población de las tres ciudades fronterizas (Foz de Iguazú, Ciudad del Este y Puerto Iguazú) sobre la Trata de Personas. Se realizó el lanzamiento de esta campaña en la Fundação Cultural de Foz de Iguazú, con la participación de las redes de protección y medios de comunicación de los tres países involucrados (Argentina, Paraguay y Brasil) que apoyó la iniciativa a través de la difusión de los mensajes de prevención.

La campaña contó con el apoyo de las redes de Explotación Sexual Comercial Infantil (ESCI) y trata de personas: PRODENA de Ciudad del Este, Comité Multisectorial de lucha contra la ESCI de Puerto Iguazú e o Comité local de Foz do Iguacu.

Los materiales de campaña de la OIM brindaron al público infor-

maciones básicas sobre cómo las víctimas son captadas, las medidas de seguridad para prevenir esta situación y promocionó a su vez los servicios de atención pública de las tres ciudades en los que se puede solicitar ayuda y protección

para las víctimas. Los materiales incluyen spots de tv, radio, impresos y vía pública.

La campaña pone en evidencia que cualquier persona puede ser víctima de trata y que son las mujeres jóvenes y los niños, niñas y adolescentes de comunidades empobrecidas los más expuestos a este peligro. Incluso las personas que ingresan legalmente a un país pueden caer en redes criminales de trata de personas.

La trata de personas genera unos ingresos anuales de US\$ 32.000 millones en todo el mundo. El 85 por ciento de ese dinero proviene de la explotación sexual, que solo en América Latina y el Caribe captó 100.000 víctimas durante el 2006 según una investigación reciente de la OIT 2005. (Informe del Director General: "Una alianza global contra el trabajo forzoso". Conferencia Internacional del Trabajo, 93ª sesión. Ginebra)

### Red Española Contra La Trata

La Red Española contra la Trata de Personas es una red compuesta por organizaciones nacionales e internacionales que trabajan en el ámbito de la lucha contra la trata de personas en España.

La necesidad de una Red surge de la necesidad de poner en común los conocimientos, las buenas prácticas y las lecciones aprendidas; analizar la situación y trabajar conjuntamente para mejorar la asistencia y la protección de las víctimas y de esta manera luchar contra la trata desde los distintos ámbitos de trabajo; aunar esfuerzos, coordinar actuaciones para incidir en la políticas nacionales. Necesidades que se detectaron en las Jornadas de Reflexión sobre protección internacional a víctimas de trata, realizadas en 2004 y 2005 convocadas por el ACNUR, y las Conclusiones allí alcanzadas.

Posteriormente, entre diciembre de 2005 y enero de 2006 se trabajó para la creación de una red de trabajo, que



acción realizada por la Red Española Contra la Trata

aunase esfuerzos, fomentase el intercambio y coordinase el trabajo de los actores estatales y no estatales implicados, promoviendo el conocimiento y asesoramiento sobre la materia. Varias organizaciones fueron las que comenzaron este trabajo preeliminar para la constitución y el funcionamiento de la Red Española contra la Trata de Personas, entre las cuales estaban Accem, Proyecto Esperanza, Amnistía Internacional, Médicos del Mundo, Women's Link Worldwide, CEAR, Cruz Roja Española, OIM y con la colaboración de la Delegación Española del ACNUR (Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados). Actualmente, participan y colaboran más de 25 organizaciones no gubernamentales.

La Red Española contra la Trata de Personas trabaja contra la trata desde una perspectiva global de acuerdo a los instrumentos legales nacionales e internacionales aplicables en España, considerando como víctimas de trata a todas aquellas que lo sean con fines de explotación sexual, laboral, matrimonios serviles, mendicidad, situaciones de esclavitud, etc, de acuerdo a la definición del Protocolo de Palermo.

### UNODC Corazón Azul

La UNODC (oficina de las naciones unidas contra la droga y el delito) está encargada de velar por la aplicación de la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y su Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños.

Es una iniciativa de sensibilización para luchar contra la trata de personas y su impacto en la sociedad.

Con la Campaña Corazón Azul se trata de alentar una participación masiva y servir de inspiración a medidas que contribuyan a poner fin a este delito.

La Campaña permite también que personas expresen su solidaridad con las víctimas de la trata de personas, luciendo para ello un Corazón Azul.



Tapa de folleto de la campaña "Corazón Azul"



Pieza gráfica de la campaña "Trata de personas en la triple frontera" realizada por OIM

El Corazón Azul representa la tristeza de quienes son víctimas de la trata de personas y nos recuerda la insensibilidad de quienes compran y venden a otros seres humanos. El uso del color azul de las Naciones Unidas también demuestra el compromiso de la Organización con la lucha contra ese delito que atenta contra la dignidad humana.

De la misma manera en que el lazo rojo se ha convertido en el símbolo internacional de la concientización sobre el problema del VIH/SIDA, esta Campaña se propone hacer del Corazón Azul el símbolo internacional de la lucha contra la trata de personas. Al “lucir” el Corazón Azul, usted fomenta la conciencia sobre la trata de personas y se suma a la campaña para combatir este delito.

Se puede seguir la campaña Corazón Azul cambiando tu perfil en Facebook con un corazón azul, conectarte a través de Twitter o mirar el vídeo sobre la trata de personas en YouTube.

### Campaña “El Maltrato Verbal Es Violencia”

Esta campaña, fué elegida, ya que me parece un buen ejemplo argentino de la utilización de la retórica y la explotación correcta de los medios de comunicación para los distintos

mensajes. Por otro lado me pareció muy interesante el concepto y la estética que mantiene.

Es una campaña que apela directamente a los sentimientos del espectador, haciendolo sentir y experimentar el dolor y los trastornos que sufren los niños por el maltrato verbal. Mediante la utilización de buenas metáforas, buenos encuadres e imágenes logra captar la atención, y hace que el mensaje llegue con

mayor eficacia. En mi opinión esta es una manera muy inteligente de hacer una campaña de concientización, y sobre todo para hablar de temas tan duros y tan abstractos como el daño en la conciencia de un niño.

### “El verdadero alcance de las palabras campaña de prevención del maltrato infantil”.

“El maltrato verbal es violencia” es la nueva campaña del Consejo Publicitario Argentino realizada con el asesoramiento del Equipo Diocesano de Niñez y Adolescencia (EDNA) del obispado de San Isidro, Caritas Argentina y la adhesión de Red Solidaria en la ciudad de Buenos Aires el 7 de Octubre de 2009. La creatividad, estrategia de medios y prensa es desarrollada por Ogilvy Argentina.

Destinada al público adulto, la iniciativa busca movilizar a la sociedad sobre las consecuencias del maltrato infantil y se fundamenta en una perspectiva de promoción de los derechos de la infancia. El maltrato infantil afecta a niños y niñas de todos los estratos sociales.

El objetivo de la campaña es concientizar acerca de que el maltrato verbal es violencia y movilizar a aquellos que recurren al maltrato proponiéndoles cambiar los modos vinculares.

“Esta campaña es muy importante para el Consejo Publicitario Argentino porque aborda una problemática extendida en nuestra sociedad. El Consejo Publicitario intenta instalar temas en la agenda que impacten en toda la población más allá de estrato social o geografía y, en este caso, situaciones que no son fáciles de tratar”, expresó Pablo Perez Marexiano, director de la Comisión de Prevención del Maltrato Infantil, del Consejo Publicitario Argentino.

“La idea central es que el buen trato infantil empieza por darse en las situaciones cotidianas y todos debe-

mos reflexionar sobre esto. Las implicancias sobre la niñez son tratadas por el Consejo Publicitario a través de varias campañas que se han ido desarrollando (lactancia, educación, etc), con el propósito de reivindicar los derechos del niño”, finalizó Perez Marexiano.

Desde EDNA agregan: “Los medios pueden contribuir a que repensemos la agenda de infancia para nuestro país. Los recursos que se destinan a abordar la problemática del maltrato infantil (tanto desde la prevención como la atención) son insuficientes. Los entornos y los modos vinculares se han tornado hostiles para la niñez. Se requiere renovar el paradigma y acompañar la inversión en temáticas de infancia con acciones concretas de prevención y atención de los fenómenos asociados a la violencia”.

Rafael Barbeito, CEO de Ogilvy Argentina explicó: “Desarrollar la campaña –El maltrato verbal es violencia-, es un trabajo muy importante para Ogilvy ya que nos permite reflexionar y detenernos a pensar en un tema que involucra a toda la sociedad”.

La campaña cuenta con mensajes en televisión, gráficas, radio y vía pública. La apelación creativa “Escuchate” busca provocar reflexión sobre la temática y a su vez, identifica al sitio web especialmente desarrollado para la campaña: [www.escuchate.org.ar](http://www.escuchate.org.ar).

La web funciona como una fuente de información y permite acceso a un directorio de instituciones donde realizar consultas para obtener asesoramiento.



Publicidad gráfica en contra del maltrato infantil “El maltrato verbal es violencia” Consejo Publicitario Argentino

## 6. Lineamientos Del Proyecto

### IDEAS Y PROPUESTAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

#### 6.1. INTRODUCCIÓN

La campaña se desarrollará en una primera instancia en la Capital Federal, sobre todo para poder experimentar y tener un objetivo y un enfoque mas reducido para su aplicación.

Por otro lado, se divide en 2 partes que se complementan y potencian, relacionados directamente con los soportes y la cantidad de información que se requiere comunicar en cada caso.

En esta primera parte están las piezas que priorizan la persuasión, el impacto (llamar la atención, causar desconcierto), las emociones (conmover el ánimo del público) y sensibilizar (Despertar sentimientos morales) a una población que desconoce la realidad sobre los atroces temas sociales que ocurren hoy en día, como es el hecho de la trata de personas.

El público de la campaña es muy amplio, pero la idea es captar la atención en forma particular de los jóvenes y adolescentes, quienes además de ser el futuro, son los que mayor peligro corren y las principales víctimas de la trata en el presente.

A su vez pienso que sería bueno dirigirnos a un público más amplio que abarque a personas de hasta 60 años aproximadamente.

En segundo la campaña se va a dirigir hacia un público con mayores probabilidades de ser target de la trata, por lo que las edades a las que uno apunta son similares, ya que también se toman en cuenta a sus familiares, quienes por su parte pueden denunciar en caso de sospechas.

#### 6.2. PRIORIDAD PERSUASIVA

La idea utilizar variantes de la retórica de la imagen y géneros discursivos contemporáneos para mostrar conceptos y experiencias complejas y fuertes, sin recurrir a una imagen fotográfica subjetiva, tradicional y poco original, agregándole un segundo significado y una estética acorde a lo que se comunica. Las piezas no contendrán una única lectura, sino que apuntarán a la comprensión y decodificación de un mensaje mas interesante.

##### **Conceptos a representar**

- Analogía hombre/mujer/niño-objeto vendible y comprable.
- Analogía hombre/mujer/niño-máquina o herramienta.
- Desilusión y desolación.
- Desesperación.
- Encierro.

##### **Temáticas e imágenes**

Intentar por medio del lenguaje visual, de la composición y de las expresiones de las imágenes fotográficas e ilustrativas, mostrar las sensaciones de desolación encierro desesperación y desilusión (principalmente). Dado que la operación retórica pone en juego una combinación de estilos y elementos que producen significados en conjunto, intentaré que estos se relacionen con los conceptos de ser humano como producto comercializable, como objeto sin sentimientos, anónimo, genérico, encerrado y carente de libertad.

A su vez inducir la idea de engaño, esclavitud y apar-

tamiento. El texto funcionará como anclaje y como referencia para lograr el cierre y formar el significado final en conjunto con la imagen.

### **Lenguajes visuales**

La idea central en cuanto al estilo gráfico, es la realización de imágenes de carácter fotográfico, con poca cantidad de colores, y fuertes contrastes, generando un clima de tensión y de malestar. La saturación de los mismos será baja, acentuando alguna zona en particular con un color saturado.. A su vez no se mostrará literalmente a la problemática, dejando de lado la fotografía de figura humana. La campaña trata un tema muy fuerte, por lo que esta elección de lenguaje permite expresar diversas experiencias, con ausencia de crudeza y de escenas de mal gusto. Es una manera de mostrar y generar los mismos conceptos pero de otra forma; muy utilizada para campañas de concientización, como por ejemplo las realizadas por el grupo “Grapus” o en varios ejemplos situados anteriormente. Para estos 2 tipos de piezas la imagen tomará el papel fundamental, utilizando al texto como anclaje, sobre todo para las piezas destinadas a sensibilizar.

### **Piezas y distribución**

Las piezas, estarán compuestas principalmente por afiches de exterior (carapantallas o carteles de vía pública, gigantografías y paradas de colectivo y subterráneos) en las zonas de mayor tránsito de personas de Capital Federal (Avenidas y calles principales del Microcentro, Palermo, Belgrano, Villa Urquiza y Recoleta entre otras). Y afiches de interior para ubicar en estaciones e interiores de subtes (todas las líneas), colegios (en

lo posible en todos los colegios estatales y en algunos colegios privados), universidades (UBA, UB, UADE, UCA, UCES, UP, USAL, UAI, Da Vinci, Fundación Gutemberg) y espacios públicos ( lugares gratuitos utilizados para este tipo de campañas).

Las piezas persuasivas destinadas a posibles víctimas y familiares se distribuirán por zonas mas cercanas a los barrios humildes, estaciones de tren colectivo y áreas suburbanas, en donde sea mas probable el peligro en cuanto al reclutamiento de víctimas.

A su vez, la idea es utilizar estas mismas piezas para expandir la campaña a provincias y pueblos del interior, ya que son lugares en los que se dan casos de trata comunmente y poseen características similares a estas áreas suburbanas de la capital y del gran Buenos Aires. Por otro lado se realizarán publicidades televisivas y publicidades gráficas para revistas.

Las revistas elegidas podrían ser:

Revista “Gente”: Es de interés general, muy elegida por diversos públicos y trata sobre temas variados.  
Revistas gratuitas (“What?” y “So now”): Son revistas gratuitas que se entregan sobre todo en las universidades, y es un muy buen medio de llegar al público joven.

Publicidades en los principales canales de TV:

Telefe, América, Canal 13, Canal 7.

Son los canales que miran todas las clases sociales en general. La idea de la publicidad es integrar la persuasión, y la información.

## **6.3. PRIORIDAD INFORMATIVA**

Son piezas con las que se intentará dar a conocer los peligros de la trata, el funcionamiento de estas redes, las modalidades, los engaños, y el modo en el cual se debe actuar ante algún episodio de este tipo por parte de los afectados y de los familiares y vecinos de los mismos.

El público, al igual que en las piezas que priorizan la persuasión, es muy amplio, pero la idea es informar sobre todo a partir de los adolescentes (12 años de edad) hasta personas de 60 años aproximadamente.

La diferencia principal, es que en este caso se intentará dirigir las piezas directamente a los afectados o posibles afectados, vecinos, y parientes de los mismos.

La idea es no dejar de lado la imagen, pero transformarla en algo con menor protagonismo, que solo sirva para atraer y para dar una noción general del tema a comunicar.

Detallar información clara, simple sintética y destacada sobre el funcionamiento de las redes, las modalidades, los engaños, y el modo en el cual se debe actuar ante algún episodio de este tipo por parte de los afectados, de los familiares y vecinos.

### **Piezas y distribución**

Las piezas estarán compuestas principalmente por folletos y volantes institucionales, distribuidos en colegios, universidades, en la puerta de las viviendas y lugares públicos, como estaciones de tren y subte. Se realizarán stickers destinados solo a promover la campaña. También se realizarán stickers para promover la campaña y una página web.

## 7. Resolución Gráfica Del Proyecto

*Piezas gráficas realizadas en función a resolver la prolemática desarrollada en las páginas anteriores.*

### 7.1. BOCETOS Y PROCESO DE LA MARCA DE LA CAMPAÑA







## 7.2. ISOLOGO FINAL PROPUESTO PARA LA CAMPAÑA

La marca está realizada partiendo de los siguientes conceptos:

**Tipografía:** Es una tipografía condensada, que a su vez está cortada en todos sus extremos para dar la idea de apretado, encerrado y justamente semantizar el nombre de la campaña “atrapados”.

**Isotipo:** La idea es que aparezca en la marca la idea general de la campaña (la cuál se mostrará a continuación), unificando conceptos e ideas para crear un sistema más sólido. Se muestra una caja con cierta espacialidad, por la que se

asoma el brazo y la cabeza de una persona queriendo salir, pidiendo ayuda, y mostrándose encerrada. A pesar de la cantidad de cosas que parecen verse en el isotipo, es muy simple, ya que solo muestra una parte por el todo y está realizado todo de manera plana, sin medios tonos, y de forma simplificada.

ATRAPADOS

ATRAPADOS

ATRAPADOS

ATRAPADOS

### 7.3. IDEA DE LA CAMPAÑA

En primer lugar, voy a explicar la idea y la elección de imágenes de la campaña:

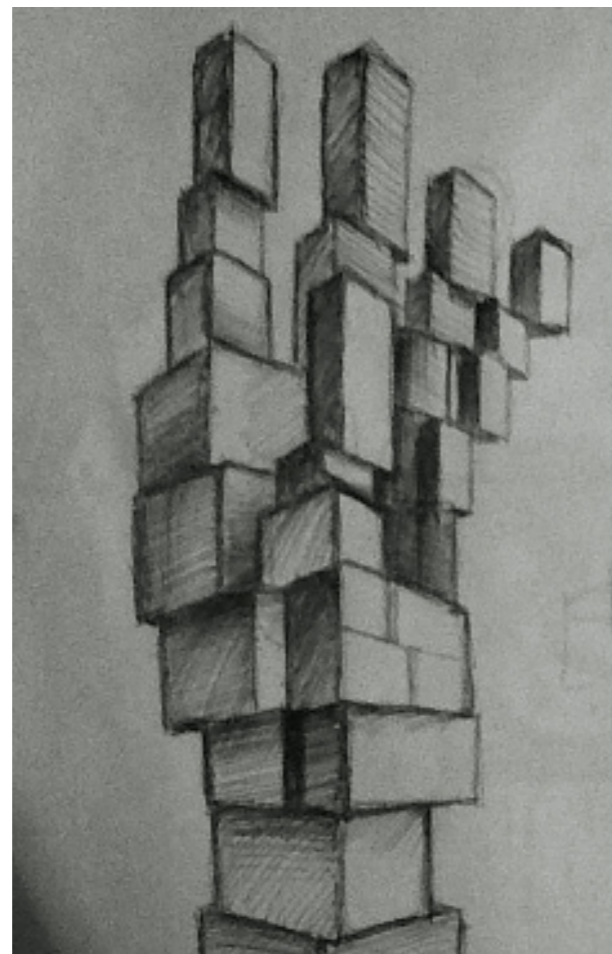
El concepto base, luego de múltiples investigaciones y búsqueda de elementos retóricos, es el de la caja de cartón. Esta está directamente relacionada al comercio, a lo masivo (grandes cantidades de objetos comercializados o transportados). A su vez por lo general son bastante anónimas y genéricas, carecen de gráficas identificatorias, mas allá de sus empresas legales y etiquetas de denominación de producto.

Por otro lado, una caja cerrada transmite justamente la idea de encierro y de desolación que se desea transmitir junto con los otros conceptos.

En resumen se intenta mostrar un elemento tan común y conocido como la caja de cartón, para hablar del comercio de seres humanos, del encierro y anonimato que sufren los mismos y de su trato como objetos sin sentimientos. Las cajas elegidas para las piezas contienen algún tipo de rotura o desgaste acentuando la idea de maltrato y generando el clima deseado.

La operación retórica en los diferentes casos, que nos permite cambiar el significado hacia donde apunta la campaña, es un juego realizado con los elementos propios de las cajas (símbolos, palabras, etiquetas, etc.) que modifica o sustituye lo esperado y lo visto, por elementos relacionados con seres humanos (siluetas y partes del cuerpo).

### 7.4. BOCETOS Y PROCESO DE LA PARTE GRÁFICA DE LA CAMPAÑA





### 7.5. AFICHES DE EXTERIOR

Estas piezas “1” y “2” de la página “63” son dos variantes de afiches de exterior, realizadas para colocar en paneles de obras en construcción, chupetes publicitarios (carteles ubicados en la vía pública) y demás soportes de exterior.

Al ser piezas que se ven a la pasada y desde una cierta distancia, no poseen una frase para leer que ayude a anclar el significado de la imagen. Se intenta generar la comprensión total o parcial por medio de la imagen.

El único texto existente, es el que explica un poco acerca de la campaña, el cual funciona a modo de pie y está acompañado por la marca y la página web. Este cierre brinda la información necesaria para completar el mensaje.



[1]



[2]





### 7.6. PARADAS DE COLECTIVO

Estas son piezas realizadas para los refugios de colectivo que poseen dos paneles con gráficas. De este modo los afiches “1” y “2” de las páginas “68” y “69” trabajan en conjunto como apertura y como cierre de un mismo mensaje. En este tipo de soportes, las personas tienen más tiempo para pararse a ver la pieza, muchos esperan el colectivo ahí y otros pasan por la vereda caminando a muy poca distancia, por lo que son capaces de leer.



[1]

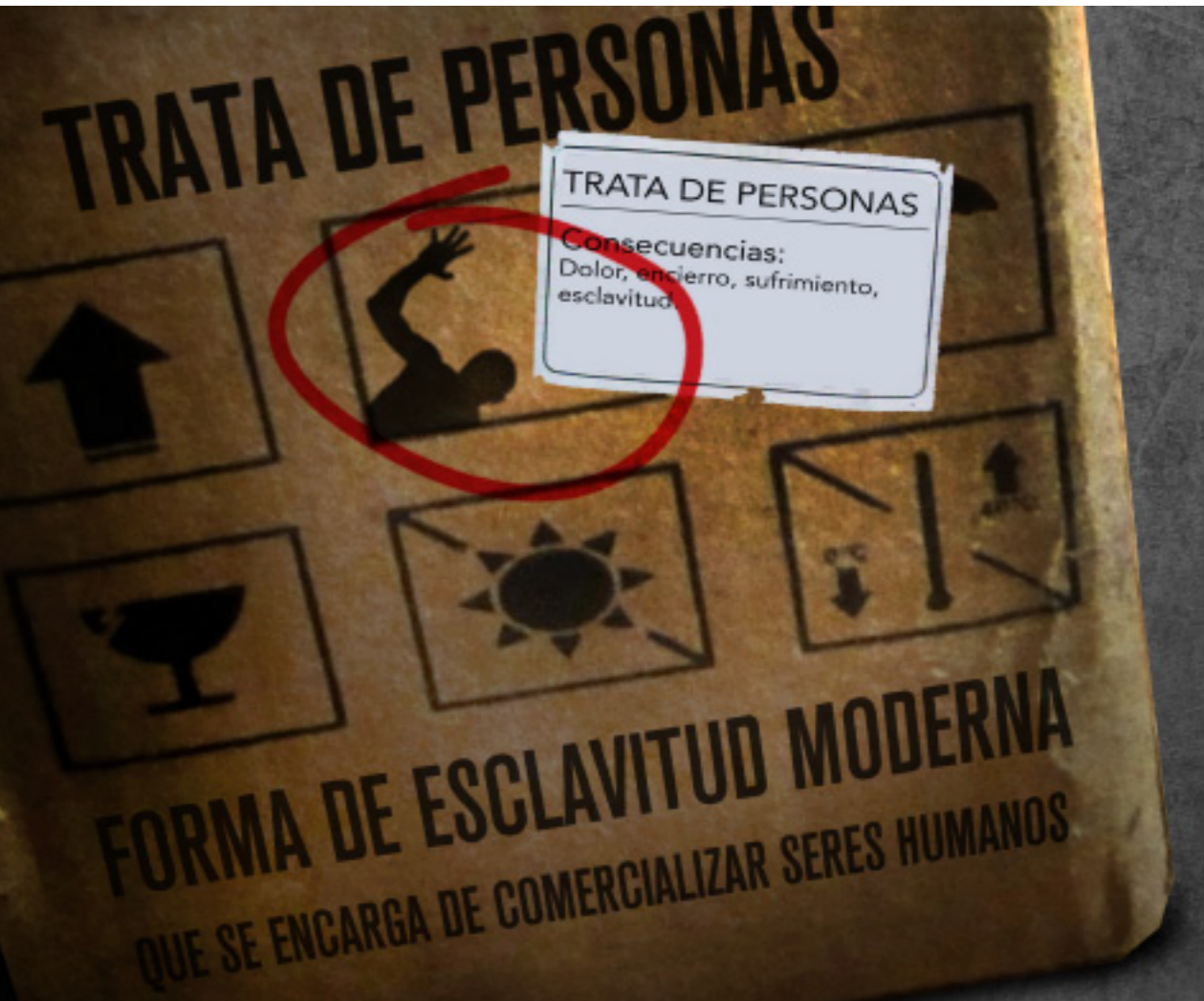
# FALSAS PROMESAS, ENGAÑOS, DESILUCIÓN Y TRISTEZA...

La nueva esclavitud o trata de personas, es una de las atrocidades más graves y menos conocidas que ocurren en nuestro país.  
ENTRE TODOS PODEMOS HACER QUE ESTO TERMINE

**ATRAPADOS**  
www.atrapados.com.ar

PAG.68

[2]



La nueva esclavitud o trata de personas, es una de las atrocidades más graves y menos conocidas que ocurren en nuestro país.  
ENTRE TODOS PODEMOS HACER QUE ESTO TERMINE

**ATRAPADOS**  
www.atrapados.com.ar

PAG.69

### 7.7. AFICHES DE INTERIOR

Estas piezas “1” y “2” de la página “71” están destinadas a interiores de colegios, universidades, hospitales, y demás lugares públicos o privados nombrados anteriormente en los lineamientos del proyecto.

Son más pequeños que los demás afiches, y el espectador los contempla desde cortas distancias. Por lo tanto, poseen una cantidad de información (texto) mayor, y elementos que no podrían contemplarse en afiches de exterior, debido a su complejidad y tamaño.

[1]



[2]



### 7.8. AFICHE PARA AFECTADOS

La pieza “1” de la página “73” es un afiche realizado para concientizar a las posibles víctimas, o ayudar a aquellos afectados que tienen contacto con el mundo exterior. Además se dirige a sus familiares, amigos y vecinos, quienes pueden alarmarse y colaborar ante cualquier hecho de estas características.

La idea de esta pieza es utilizarla tanto en exteriores como en interiores, ya que posee impacto y simpleza para ver a distancia y un texto legible. A su vez funciona para distancias y tamaños menores.

### 7.9. PUBLICIDAD PARA REVISTA

La pieza “2” de la página “73” es una publicidad de revista destinada a persuadir y a su vez brindar un poco más de información, debido a la capacidad que ofrece el soporte para que el usuario dedique mayor cantidad de tiempo en la lectura. A su vez el detalle y la complejidad es mayor que en el resto de las piezas.

[1]



[2]





### 7.10. PIE PARA PERIÓDICO

La pieza “1” de la página “75” es un publicidad para periódico, ubicada a modo de pie, realizada para dar a conocer y promover la campaña. No brinda información, mas allá del tema de la campaña la página web y el teléfono.

### 7.11. STICKER

La pieza “2” de la página “75” es un sticker realizado para colocar en colectivos, subterráneos, postes de luz, y cualquier tipo de lugar por donde circule gente, con el mismo fin de la publicidad de pie para diario, promover y dar a conocer la campaña.

[1]



[2]



## 7.12. PÁGINA WEB

La pieza “1” de la página “77” es la pantalla principal (Home) de la página web de la campaña.

La página web contiene toda la información acerca de la campaña, incluyendo las piezas gráficas realizadas, objetivos y demás. Lo más importante igualmente es que contiene información sobre la trata de personas, noticias, enlaces y materiales relacionados. La página está destinada a brindar la mayor cantidad de información posible sobre el tema y a su vez colaborar con los afectados y sus familiares, brindando un número telefónico gratuito. A su vez permite la interacción con las redes sociales, permitiéndote apoyar a la campaña.

A su vez cuenta con una sección de socios para que algún interesado colabore de algún modo o con algún tipo de donación para seguir llevando a cabo el proyecto.

El diseño es muy simple y estructurado, de modo que cualquier persona pueda acceder sin dificultades (el público de la página es muy amplio, tanto en edades como en niveles culturales)

[1]



### 7.13. VOLANTE INSTITUCIONAL

La pieza de las páginas “78” y “79” es un volante díptico institucional, en el cuál se da a conocer al público una mínima cantidad de información, como para introducirlo en el tema. Se habla de qué es la trata de personas, se muestran cifras y datos y los mecanismos utilizados con las víctimas, por parte de los tratantes.

“1” es el dorso del volante, “2” es el frente y “3” es el interior desplegado. (todas las imágenes están a escala; la altura total de la pieza es de 25 cm.), en la parte derecha de “3” hay un fragmento en tamaño real.

gráficamente se mantiene el estilo de las piezas persuasivas, sobre todo en la tapa y contratapa, y se abre el sistema en la parte interior, permitiendo nuevos juegos y recursos para las piezas informativas.

[1]



[2]



[3]



### 7.14. FOLLETO INSTITUCIONAL

La pieza mostrada entre las páginas “81” y “85” es un folleto institucional, en el cual junto con una serie de recursos gráficos acordes al sistema, se dispone bastante información acerca de la trata de personas, mostrando datos, mecanismos y modos de operación de las redes, y demás cuestiones relevantes sobre el tema.

En la página “81” se puede observar la tapa del folleto, mientras que en la “85” se aprecia la contratapa, con los datos de contacto, teléfono y página web.

En el resto de las páginas comprendidas entre estas dos nombradas anteriormente, se muestran las diferentes dobles, que contienen toda la información. (las tapas y las dobles páginas del folleto están en escala. El tamaño original de cada página del folleto es de 20 cm de alto x 25 cm de ancho).

Debajo de las dobles páginas se muestra un fragmento en escala real.

[1]



[2]

**TRATA DE PERSONAS ESCLAVITUD MODERNA**

La trata de personas es un crimen que a menudo se compara con la esclavitud. Por trata de personas se entiende el reclutamiento de niños o niñas, hombres o mujeres con el engaño, a menudo con falsas promesas de oportunidades de trabajo o de estudio, su traslado lejos de donde viven y su explotación sexual o laboral. Las personas que son víctimas de trata suelen ser vendidas para ser explotadas, se encuentran lejos de su familia y reciben continuas amenazas por supuestas deudas que tienen con sus patronos. No reciben un sueldo, no tienen acceso a sus documentos y no son libres de dejar su trabajo. Las víctimas de trata se encuentran en esta situación porque fueron engañadas por desconocidos, conocidos o familiares miembros buscaban mejores oportunidades.

**EN EL MUNDO MÁS DE 12 MILLONES DE PERSONAS SON VÍCTIMAS DEL TRABAJO FORZOSO.**

La trata de personas es un crimen que a menudo se compara con la esclavitud. Por trata de personas se entiende el reclutamiento de niños o niñas, hombres o mujeres con el engaño, a menudo con falsas promesas de oportunidades de trabajo o de estudio, su traslado lejos de donde viven y su explotación sexual o laboral. Las personas que son víctimas de trata suelen ser vendidas para ser explotadas, se encuentran lejos de su familia y reciben continuas amenazas por supuestas deudas que tienen con sus patronos. No reciben un sueldo, no tienen acceso a sus documentos y no son libres de dejar su trabajo. Las víctimas de trata se encuentran en esta situación porque fueron engañadas por desconocidos, conocidos o familiares miembros buscaban mejores oportunidades.

**LA TRATA DE PERSONAS ES UN ACTIVIDAD ILÍCITA QUE ANUALMENTE MUEVE MILES DE MILLONES DE DÓLARES Y ES UN FENÓMENO EN AUMENTO EN TODOS LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA.**

Se considera población en riesgo entre aquellas personas, jóvenes, jóvenes o mujeres que están pensando buscar o aceptar propuestas de trabajo o de estudio lejos de sus familias. Estas personas deben investigar las propuestas que reciben y cuestionar de que se trata y de que se trata y de que se trata que aún o cómo que la trata o un fenómeno real y presente en todo los países de América Latina. No todas las ofertas de trabajo son buenas ofertas.

El informe "Contemporary Forms of Slavery" realizado en Argentina, indica que las provincias más afectadas en nuestro país son Buenos Aires, Neuquén, La Rioja, Córdoba, Entre

**MECANISMOS QUE UTILIZAN LOS TRATANTES PARA CONTROLAR A LAS VÍCTIMAS**

Muchos de las víctimas de trata son explotadas en lugares abiertos y tienen contacto con la sociedad, bares, clubes, salones de masaje, bares, restaurantes, seminarios o clubes son algunos de los espacios donde opera el delito. Entorpecen, ¿cómo es posible que no escapen? ¿qué no piden ayuda?

- Uso de la violencia o amenaza de violencia física, psicológica y/o sexual.
- Amenaza de ser enviadas a prisión o ser deportadas cuando son extranjeras en situación irregular, incluso a veces cuando las reales o supuestas relaciones de los tratantes con autoridades.
- Amenaza de regresión de documentos de viaje o identidad.
- Decisión o chantaje por deudas o supuestas deudas con tratadas son otros factores importantes para crear miedo, dependencia y vencer barreras psicológicas.
- Aislamiento social y lingüístico cuando se trata de extranjeras que no conocen el país o la localidad donde se encuentran (a veces no saben ni dónde están) y peor aún si no hablan el mismo idioma. Además, generalmente, se les niega cualquier tipo de asistencia médica.
- El suministro de alcohol o drogas es un método muy utilizado.
- Exposición y estigmatización. La estigmatización infringida por el entorno social, al dificultar la reintegración, a menudo se considera la principal causa de la reincidencia entre las víctimas de la trata. Las mujeres víctimas frecuentes en te son rechazadas por su familia o comunidad por haber sido obligadas a trabajar como prostitutas, por haber sido abusadas sexualmente.

**DISTINTAS MODALIDADES DE TRATA**

Las personas son reclutadas y vendidas con el fin de:

- Explotación sexual como prostitución forzada, pornografía, pedofilia, turismo sexual, matrimonios serviles.
- Explotación laboral doméstica.
- Explotación laboral en otros sectores en fábricas, ladrilleros, minas, trabajo agrícola, plantaciones, pesca, trabajo doméstico.
- Explotación militar como soldados civiles o niños soldados.
- Explotación en prácticas variadas como mendicidad, venta de órganos, matrimonios forzados, vienes de alquiler, prácticas religiosas.

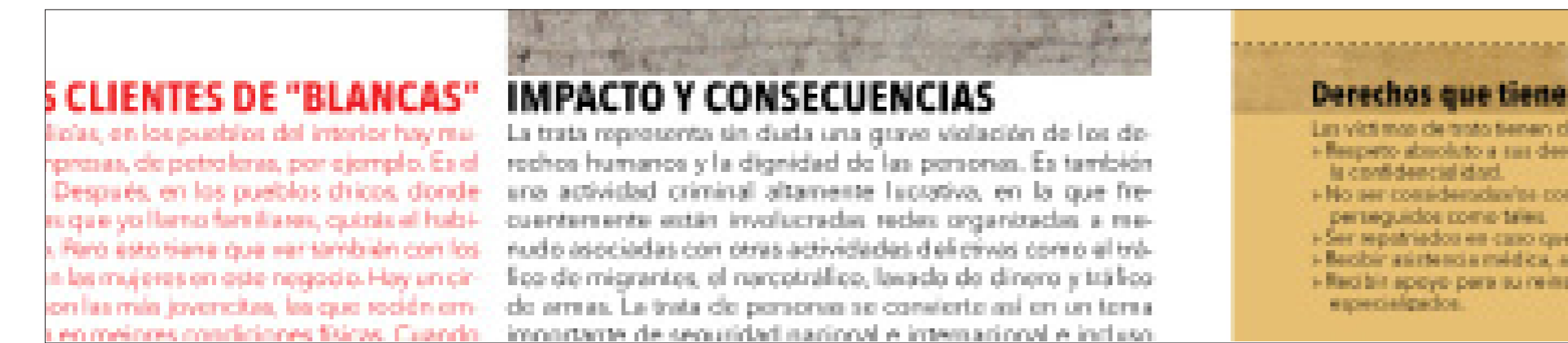
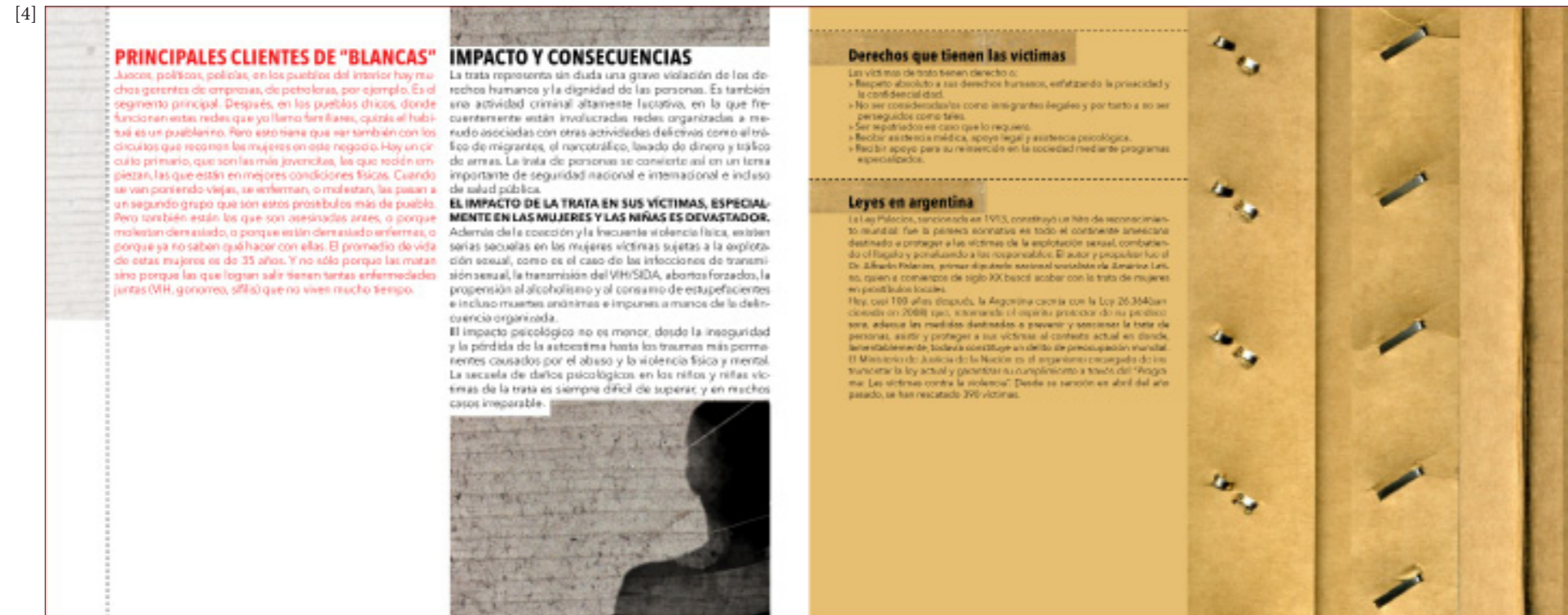
En este momento la Argentina es más importante como país destino que cualquiera de los países limítrofes, incluido Uruguay. La única explicación posible es que acá están muy organizadas las redes delictivas." Mercedes Assorati (coordinadora del proyecto de Fortalecimiento Institucional en la Lucha contra la Trata de Personas en la Argentina (Forrel) de la Organización Internacional de Migraciones). Afirma que los secuestrados que realizan las redes de trata deberían ser asimilados a la desaparición forzada de personas, en virtud de la humanidad que no prescriben, que el Estado argentino obligado a investigar sin límite de tiempo.

**FUNCIONAMIENTO DE REDES EN ARGENTINA**

Hay tres o cuatro grandes redes que operan en todo el país y que tienen acuerdos entre ellas (por ejemplo, se venden mujeres). Después hay un segundo nivel de sub-redes familiares, también conectadas con las grandes. Y a su vez todas están vinculadas con los tratantes internacionales. En este momento, por alguna razón que no se puede explicar, Córdoba se está transformando en el gran mercado de compra y venta de personas para explotación sexual de la Argentina. Ingresan un promedio de quince paraguayos por semana, y además hay gente que llega de Bolivia a otros puntos y que después son derivadas hacia otros puntos. La mayor parte de las víctimas proviene del norte del país. En el noroeste hay muchísima explotación laboral de mujeres, varones, niños y niñas. Y también en la ciudad y la provincia de Buenos Aires: acá hay muchos bolivianos y peruanos en talleres textiles, como el caso de Parque Avellaneda, y también muchas mujeres en estado de servidumbre en el servicio doméstico. En el sur del país también sabemos de casos de explotación laboral: en empresas pesqueras y de ensamblaje de electrónicos. Y también es una zona de explotación sexual porque son lugares de pocas mujeres y muchos varones. Es sabido que hay casas en el medio del campo, en la Patagonia, que son prostibulos. Después, Misiones, Tucumán y Entre Ríos son los mayores proveedores de mujeres para explotación sexual. Y zonas duras también son Córdoba, Mendoza. La Rioja (provincia de muchos prostibulos), Tucumán (donde hay desarrollo con convenio con las autoridades) y la Triple Frontera, donde según la OIT hay 3500 chicos explotados sexualmente. Esto es sin contar a las extranjeras y extranjeros que entran por cualquier lado de las fronteras argentinas.

**Movimiento de las redes desde el exterior**

Para hacer los trabajos en Argentina se traen mujeres desde otros países. Luego se las distribuye en las provincias.



## 8. Anexos Complementarios

### NOTAS ADICIONALES SOBRE LA TRATA DE PERSONAS

#### 8.1. NOTA DIARIO “LA NACIÓN”

##### **BANDA DEL RIO SALI, TUCUMÁN**

Es un día cualquiera en casa de don Mario. Lo de siempre, los críos que corren por el patio de tierra descalzos, otros que salen de la casilla semioscura y persiguen a la gallina con peladilla. Son siete hijos -otros tres más grandes ya hicieron sus vidas- y una nieta de dos años, la que les dejó Teresa, la hija de 16 que fue rescatada de un cabaret de La Rioja donde la tenían cautiva y la obligaban a prostituirse.

A Teresa los recuerdos la abruman, los gritos de las primeras violaciones, el sudor hediondo de esos cuerpos, las palizas y empujones para forzarla a que se drogara, las luces de neón, ese “mi amor” edulcorado que aprendió a decir a fuerza de tormentos, la amiga que la entregó a una red de explotación sexual. Un año y medio soportó esa esclavitud. A veces no aguanta y se va por ahí, sin rumbo, por varios días.

“Volvió rebelde Teresa, contesta mal. Viene y me deja a la changuita, ¿ha visto? A veces se queda sentada en la cama y llora, llora mucho”, dice su padre, de 48 años mal llevados, cruzado de brazos frente a la casa que habita en esta pequeña ciudad tucumana, a 3 kilómetros de la capital provincial, la continuidad del conglomerado urbano del gran San Miguel del Tucumán que se conoce como la capital nacional del azúcar. Yo le digo “qué le anda pasando m hija” y ella callada”. Teresa nunca le quiso contar lo que pasó en La Rioja, pero él sabe. “Los hombres somos muy hijoeputas”, dice, y entonces habla también de las malas juntas, de

aquella que parecía una amiga y la entregó. Porque hubo una visita de aquella muchacha, la única que hizo, en la que (piensan ahora) habrá tomado nota, seguramente, de las chapas hirvientes de la casilla, de esa beba recién nacida y de la pobreza que, tal vez, quién sabe, ahogaba a Teresa. Habrá pensado que sería fácil sacar una tajada de esas necesidades: le ofreció un trabajo cama adentro en Catamarca, pero la llevó engañada a La Rioja.

Allí la tuvieron encerrada en una casa y después la llevaron al prostíbulo. Teresa tenía entonces 14 años y los proxenetes amenazaban con matar a su beba recién nacida si no hacía lo que le exigían: había caído víctima de una de las muchas mafias de trata de personas con fines de explotación sexual que operan en la Argentina, un negocio cuya dimensión no refleja ninguna estadística oficial, pero que, según los investigadores, no deja de crecer.

De hecho, tan sólo en 2006 se denunció la “desaparición” de 476 mujeres en todo el país, 70 de ellas en la provincia de Tucumán, según datos de la Organización Internacional de las Migraciones (OIM) que, junto con las Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), son algunas de las pocas agencias que realizan informes en el país y llevan registros a nivel mundial. Según la OIM, en las investigaciones judiciales aparecen implicados “en forma recurrente, funcionarios públicos y políticos”.

Esos informes denuncian que el negocio mundial de la trata de personas genera ganancias por 32.000 millones de dólares al año y que ya se ubica en el tercer lugar de un siniestro ranking internacional encabezado por la venta de armas y el comercio de drogas. Esos mismos informes indican que 5000 pesos es la cifra más alta que se pagó en la Argentina por una esclava sexual y 150 pesos el monto menor para explotarlas de por vida. Cuando la víctima es una menor, una niña, según la OIT, puede generar, ella sola, una ganancia de 130 mil dólares al año. La OIM estima que un grupo de siete mujeres menores esclavas sexuales le reeditúan a sus captores unos 80 mil dólares mensuales. En la zona de la Triple Frontera, según Unicef, un ejército de 3500 niños, niñas y adolescentes sufren algún tipo de violencia sexual, hasta la explotación comercial “en lugares cerrados”.

En 2006, estiman, fueron objeto de trata según Unicef, un ejército de 3500 niños, niñas y adolescentes sufren algún tipo de violencia sexual, hasta la explotación comercial “en lugares cerrados”. En 2006, estiman, fueron objeto de trata unas 100.000 personas procedentes de América Latina y el Caribe.

Aunque invisible, la trata de personas tiende sus redes por todo el país. Los estudios internacionales indican que el “reclutamiento” de las víctimas tiene lugar principalmente en las provincias del Norte, ya sea mediante el engaño (trata blanda) o el secuestro (trata dura). Misiones, Corrientes, Chaco, Santa Fe y Tucumán son los lugares de captación, mientras que los lugares de destino por excelencia son las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Pero también se han identificado lazos

con la trata internacional, en especial la ruta que lleva a España, donde fueron rescatadas jóvenes tucumanas. El caso de Teresa es un ejemplo claro del modus operandi de estas mafias, que cuentan con aceitados mecanismos en los que se integran actores primarios y secundarios. Entre los primeros, los investigadores identifican a los “reclutadores”, hombres o mujeres cuya función es captar a las mujeres para los prostíbulos a través del engaño o el secuestro. Cobran comisiones de entre 100 y 500 pesos, dependiendo de la “calidad” de la víctima, y casi siempre trabajan con “marcadores”, que suelen ser taxistas, peluqueras o vendedores ambulantes que, a su vez, cobran unos 50 pesos por el dato de alguna joven con el perfil buscado. El circuito se completa con los proxenetas (“maridos” o “madames”), que obtienen sus ganancias mediante la explotación sexual de una o más mujeres de su propiedad, y los regentes de los prostíbulos, que son los dueños o administradores de los locales, aunque estos últimos también pueden ser proxenetas.

Los tratantes secundarios, no menos importantes, son los que aportan la protección necesaria para que todo el engranaje funcione. Es que, según investigadores de Gendarmería Nacional consultados por LA NACION, se trata de un delito “muy complejo”, con puntos de partida, escalas, puntos de llegada y de retorno, un recorrido interjurisdiccional que puede llevar a una joven a ser explotada en diferentes tramos desde Tucumán o Misiones hasta Tierra del Fuego. Zaida Gatti, asesora del programa Las Víctimas Contra Las Violencias, del Ministerio de Interior de la Nación, explica el primer tramo de sometimiento que ejercen los rufianes con las “mujeres niñas”: “Las llevan a un hotel o casa, un centro de “entrenamiento”. Ahí las someten a las primeras violaciones para pros-

tituir las. Las que menos resistencia oponen, por miedo, por las amenazas, son trasladadas hacia las grandes ciudades. Las que más se resisten, la mayoría, van a los burdeles que están a los costados de las rutas. Se aprovechan de la falta de contención de las chicas, a las que convencen con promesas de tapas de revistas o castings”.

### **Batalla personal**

A Teresa la rescató la flamante División Especial de Trata de Personas de la policía de Tucumán, creada en julio pasado a instancias de Susana Trimarco, la madre de Marita Verón, una joven tucumana que fue secuestrada el 3 de abril de 2002 y que, se sospecha, habría sido vendida en 2000 pesos a una de estas redes. Su caso se ha vuelto emblemático por las derivaciones que ha tenido, con evidencias de connivencia tanto policial como judicial y política con las mafias de trata del noroeste argentino y de las conexiones que éstas tienen con otras redes que operan en el país y el extranjero. El expediente consta de 40 cuerpos de 200 hojas cada una, un verdadero manual de la trata de personas en la Argentina.

Pero este caso también se volvió emblemático por la batalla personal que Trimarco viene librando desde hace cinco años. En la búsqueda de su hija, esta mujer llegó a infiltrarse en las mafias como prostituta, ayudó a liberar a más de 140 jovencitas y llegó a conocer como pocos el funcionamiento interno de estas mafias.

“Las tienen marcadas, no eligen a cualquiera. Les pegan tanto... les ponen el revólver en la cola, en la boca; las queman con cigarrillos, las violan, y de esa forma

las van sometiendo”, dice a LA NACION en la sede de la Fundación María de los Angeles contra la Trata de Personas, inaugurada hace algunas semanas en la capital tucumana. Pero ese es sólo el comienzo, afirma: “Después las maquillan, les tiñen el pelo, les ponen lentes de contacto para cambiar su aspecto; las hacen adictas y las obligan a venderle drogas al cliente”. Saúl Ibáñez, primer abogado de la causa de Marita Verón -hoy se ocupa de otros casos de trata para la fundación que preside Susana Trimarco- entiende que las mafias del noroeste funcionan como “telarañas de varios niveles, con capacidad económica, financiera, contable, jurídica, de comunicaciones y con alto poder de fuego: casi como un Estado paralelo”.

La realidad es que son muy pocas jovencitas las que son rescatadas o logran escapar. “Lo que hay que entender es que la muerte es el final del camino para la gran mayoría de estas niñas, no hay cuerpecito que aguarde”, explica Claudia Lascano, de la Coalición Alto a la Trata y la Explotación Sexual, Comercial Infantil (ESCI). Cuando salen del infierno, pueden sufrir el Síndrome de Estocolmo, además de trastornos disociativos y trastornos de personalidad diversos, como fobias y paranoias, según un estudio de la Asociación Civil Nuestras Manos, sobre la trata de personas en la Argentina.

De las miles de jóvenes que desaparecen, hay unos pocos nombres que sacudieron a la sociedad. Uno de los más terribles se hizo público hace unos años cuando fue ventilado en el juicio y se conoció entonces la historia de Sandra, a quien el ex policía Jorge González, ex integrante de la Brigada Antisecuestros de la Policía Federal (hoy condenado a 14 años de prisión), había tomado como esclava sexual. Como la negativa de San-



dra continuaba pese a las torturas, el ex policía la dejó esposada en una cueva, en donde la chica estuvo 15 días sin comer. Sus muñecas habían adelgazado tanto que pudo zafar de los grilletes y escapar.

El proxeneta regenteaba un cabaret en Inriville, Córdoba, en donde mantenía cautivas también a Betiana Zapata, de 19 años, y a Vanesa Payero, de 18, a quienes les exigía que “disciplinaran” a la rebelde. Ellas también fueron juzgadas. “Le teníamos miedo porque nos golpeaba a todas, nos tenía encerradas, abusaba de nosotras cuando quería. Era Sandra o nosotras y nuestras familias, porque él sabía dónde vivían y decía que los iba a matar a todos”, dijo durante el juicio Betiana, que al igual que Vanesa quedó en libertad, al recibir una condena mínima de tres años.

Otras desapariciones de mujeres jóvenes fueron relacionadas también con las redes de prostitución. Florencia Penacchi, la estudiante neuquina desaparecida el 17 de marzo de 2005 en Palermo; Fernanda Aguirre, la adolescente entrerriana desaparecida el 25 de julio de 2004, entre otras. Fue Jorge Tobar, un ex comisario al frente de la investigación del caso Verón, el que se animó a vincular esas desapariciones con otras que también ganaron repercusión mediática, como la de la turista suiza Annagreth Wügler, la mencionada Fernanda Aguirre y la de una alemana desaparecida en Bariloche, Nicola Henkler. “Está probado que existe en el país un sistema de proxenetas que vende chicas como si fueran ganado, las desplaza por el país y las explota. Las conexiones están probadas, al menos entre Tucumán, Córdoba, Santiago, La Rioja, Salta y Santa Cruz”, había dicho el policía tucumano. Hoy no quiere entrevistas, ni nada: “Me han arrestado por dar

entrevistas. Ya pedí el retiro, no quiero saber más nada con la policía, ni de ataques de la mafia ni del gobierno, llegué a un punto en que la cosa se puso fea”. Entre los especialistas consultados por LA NACION, entre ellos miembros de seguridad nacional, fiscalías, y organismos dependientes del gobierno nacional, se subrayó que en la lucha contra la trata es necesario contar con la ley que tipifique el delito -basada en el Protocolo de Palermo, que la Argentina ratificó en 2002-, aprobada por unanimidad en el Senado de la Nación y que pasó a la Cámara de Diputados. Es una ley que convertirá a la trata de personas en delito federal -con penas de 3 a 15 años- y que, entre otros alcances, afectará a los que hoy mantienen impunidad, como los reclutadores, y que también se puede aplicar en casos de talleres clandestinos y de venta de órganos. Eugenio Freixas, director del Programa de Asistencia a la Víctima del delito, de la Procuración General de la Nación -trabajan junto al Inadi-, puso énfasis en la pata insoslayable que sostiene el negocio de la trata: “No va a haber legislación que sirva si no nos ponemos a pensar en una de las patas fundamentales de este delito, que es la demanda”.

La oficina que dirige Freixas acumula un aumento de intervenciones en casos de trata, aunque son números para nada representativos de los miles de casos que hay, ya que el delito, al no estar tipificado, no entra en las estadísticas. En 2004 intervino en 9 hechos; en 2005 en 27; en 2006 en 42 y en 2007 en más de 85 casos.

El peso del dinero que mueve la esclavitud sexual hace que las intimidaciones de la mafia le lleguen a todos los actores, de un lado y del otro, que puedan coartar

los negocios de las redes de trata. Tal es el caso de la jueza de menores de Moreno, Mirta Guarino, quien sufrió un atentado luego de procesar a una banda dedicada a la prostitución infantil, en 2004. Las tuercas de la rueda trasera izquierda de su camioneta habían sido aflojadas para provocarle un accidente. “Los encubrimientos policiales son una realidad y es preciso reconocerlo. También es cierto que no todas las fuerzas policiales actúan como encubridoras. Se han realizado procedimientos con excelentes oficiales de policía y de Gendarmería”, señaló Guarino.

Pero para Mercedes -que tiene 44 años y 10 partos, hijos de 3 a 20 años, un marido que hace changas para la comuna, una nieta sin mamá-, no muchos motivos de optimismo. Hace ocho años que su hija Pamela, de 17, salió de Garmendía, a más de 150 kilómetros de la capital tucumana, a trabajar como empleada doméstica en la ciudad.

Mercedes muestra las tres habitaciones que “la Pame” estaba ayudando a construir, el techo que ya se voló dos veces con las tormentas, el horno de barro. Dice que hizo denuncias pero que su hija no aparece, que intentó suicidarse y que una de sus hijas, la que más extraña a Pamela, también. “Le puede pasar a cualquiera ¿vivo? Pero no tengo plata, mis hijos me necesitan y tengo que luchar por ellos. Cuando llegan autos en busca de chicas para trabajar, yo los echo, les digo que tengo hijos todos varones”, dice Mercedes, segura de que Pamela fue “marcada” y secuestrada por una red de trata. Su hija ya le había contado que una vez la quisieron meter en un auto y que salió a fuerza de rasguños; si hasta le había mostrado la piel de esos hombres que tenía en debajo de sus uñas, dice Mercedes. La tarde se desvanece cuando la señora aprieta el puño

con rabia para contener el llanto. Los chicos juegan allá lejos, van y vienen de la casa. Su desahogo paraliza: “Ya le dije a mi marido, al que me arrebató a mi hija cuando lo vea, si lo veo, si lo encuentro, lo mato, señor, lo mato y no me importa ir a la cárcel, porque yo no crié una hija para que sea una puta ¡que no! ¿Cómo estará m hija señor? ¡Si hasta picana dice que le meten esos desgraciados!”.

El mate trae un poco de calma. Mercedes se seca rápido las mejillas con los puños, no vaya a ser que los changos la vean así.

## 9. Bibliografía Consultada

» **Adam Hochschild** - *Enterrad las cadenas: profetas y rebeldes en la lucha por la liberación de los esclavos de un imperio* - Ediciones Península - 2006

» **Argentina, Portal público de noticias** - [www.argentina.ar](http://www.argentina.ar)

» **Argentina indymedia** - [www.argentina.indymedia.org](http://www.argentina.indymedia.org)

» **César González Ochoa** - *El cartel como acción comunicativa*.

» **Diario La Nación** - [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

» **Dr. Raúl A. Schnabel** - Ministerio de seguridad - Dirección General de Registro de Personas Desaparecidas. [www.mseg.gba.gov.ar](http://www.mseg.gba.gov.ar)

» **Hugh Thomas** - *La trata de esclavos* - Planeta - 1998

» **Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito** - [www.unodc.org/](http://www.unodc.org/)

» **Liliana Mizrahi** - [www.pachami.com](http://www.pachami.com)

» **Marcela Román C.** - *Guía Práctica para el Diseño de Proyectos Sociales* - CIDE - Centro de Investigación y Desarrollo de la Educación.

» **Michel Foucault** - *El sujeto y el poder* - Ensayo publicado en el libro "Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermenéutica" por Hubert L. Dreyfus y Paul Rabinow en 1983

» **Oficina Internacional del Trabajo** - *Trata de seres humanos y trabajo forzoso Como forma de explotación* - Guía sobre la legislación y su aplicación - [www.ilo.org](http://www.ilo.org)

» **Organización internacional para las migraciones - OIM** - [www.oimconosur.org](http://www.oimconosur.org).

» **Paulo Freire** - *Sobre la acción cultural* - Icirá - Chile - 1969. - *Cultural Action for Freedom*, Penguin education - Inglaterra - 1972 - *Pedagogía de la esperanza, Siglo XXI*, Buenos Aires, 2008

» **Roland Barthes** - *Retórica de la imagen* - Paidós Comunicación.

» **Taller de diseño en comunicación visual C - Filpe - FBA - Unlp** - [www.tallerfilpe.com.ar](http://www.tallerfilpe.com.ar)

» **Joan Costa** - *La imagen global* - Ediciones CEAC - 1994

» **Justo Villafañe** - *Imagen positiva* - Ediciones Pirámide - 1993

» **Jacques Durand** - *Retórica e imagen publicitaria* - Editorial Tiempo contemporáneo - (1972)

» **Humberto Fernández Collado** - *La comunicación en las organizaciones* - Editorial Trillas - 1991

» **www.mgar.net**

» **Carlos Daza Gomez** - *Metodología de la investigación*

» **Lic. Ana Luisa Rodríguez Villar** - *Técnicas de persuasión*

