

EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA POLÍTICA

Construcción de una tesis que indaga sobre el género y el rol de la comunicación visual en emergentes visuales referentes a la trata de mujeres con fines de explotación sexual

Tesis de grado LDCV, FADU, Udelar
Enero de 2023, Montevideo, Uruguay

Estudiantes | Carolina Ibarzabal, Micaela López
Tutor | Diego Sempol
Corrección de estilo | Mauricio Pirené

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que nos acompañaron en el proceso de hacer esta tesis, entre ellas a nuestras amigas, amigos y familiares por la mirada crítica y el apoyo incondicional.

A Diego, quien aceptó este desafío y nos acompañó en todo este camino, también a Eli Musso, quien comenzó esta investigación con nosotras.

Por último, agradecemos a la educación pública, a nuestra Universidad de la República, a la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo y a toda la comunidad de la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual.

RESUMEN

La presente tesis busca realizar un aporte al campo de la comunicación visual a partir del estudio del rol del diseñador o la diseñadora en instituciones gubernamentales y organizaciones sociales, analizando estrategias comunicacionales desde la perspectiva de género, enmarcadas en algunos emergentes visuales que fueron seleccionados sobre la trata de mujeres con fines de explotación sexual.

Se problematiza el concepto de género, cómo este se construye a través de las imágenes y de qué manera estas aportan al imaginario que tenemos sobre la problemática.

A través de esta investigación indagamos acerca del lugar de la comunicación visual en los procesos de diseño a nivel público, en los que se dan respuestas a problemáticas sociales, proponiendo un vínculo triádico entre las políticas públicas, el diseño y la comunidad.

La metodología que empleamos es de carácter cualitativo, dado que nuestro proyecto de investigación es un estudio de caso con propósito descriptivo, para el cual utilizamos el análisis documental y entrevistas. Realizamos una selección de los emergentes visuales que analizamos determinando los ejes de análisis sobre los cuales recolectamos datos y entrevistas estandarizadas abiertas de carácter semiestructuradas.

Habiendo culminado las distintas etapas planteadas, visualizamos que el diseño atraviesa todo el proceso de creación de los emergentes analizados.

Como reflexión final, proponemos el diseño como interlocutor entre las políticas públicas y la comunidad, creando e impulsando políticas integrales, de manera más horizontal, empleando herramientas de diseño colaborativo o codiseño, entendiendo que todas las partes tienen para aportar en el proceso y retroalimentarse entre sí.

PALABRAS CLAVE

Comunicación visual, diseño, estrategia de comunicación, género, imágenes, mujeres, publicidad, políticas públicas, representaciones, tecnología de género, trata con fines de explotación sexual.

ÍNDICE

1. **Introducción** | pág. 6
2. **Contextualización y problematización** | pág. 7
 - 2.1 Relevancia y justificación | pág. 7
 - 2.2 Motivación | pág. 7
 - 2.3 Antecedentes | pág. 8
 - 2.4 Objetivos generales | pág. 8
 - 2.5 Objetivos específicos | pág. 8
 - 2.6 Pregunta de investigación | pág. 9
 - 2.7 Planteamiento de la hipótesis | pág. 9
3. **Marco teórico** | pág. 10
 - 3.1 La construcción del género mediante emergentes visuales | pág. 10
 - 3.2 Estereotipos de género, su reproducción e impacto | pág. 12
 - 3.3 Medios de comunicación y movimientos sociales | pág. 13
 - 3.4 Política y políticas públicas: su accionar en materia de género | pág. 14
 - 3.5 La comunicación visual como herramienta | pág. 16
 - 3.6 Trata con fines de explotación sexual, una oportunidad para la comunicación visual | pág. 19
4. **Marco metodológico** | pág. 22
5. **Análisis de los emergentes** | pág. 25
 - 5.1 INAU-Unicef, “No hay excusas” | pág. 25
 - 5.2 Inmujeres-Mides, “Trata de personas” | pág. 30
 - 5.3 ONG CasAbierta, “Por más vida sin trata - Pasaporte” | pág. 35
 - 5.4 ONG El Paso (en colaboración con la Unión Europea), “Uruguay mira la trata” | pág. 39
6. **Reflexiones** | pág. 45
7. **Referencias bibliográficas** | pág. 49
8. **Anexos** | pág. 53

ANEXO I Cuadro de relevamiento | pág. 54

ANEXO II Entrevistas | pág. 55

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación pretende indagar sobre el rol de la comunicación visual, mediante el análisis de material visual, al cual denominamos emergente visual,¹ referente a la trata de personas con fines de explotación sexual en nuestro país, observando de qué manera estas representaciones colaboran en la construcción de un imaginario colectivo sobre el fenómeno, así como en el reforzamiento de ciertos preconceitos y estereotipos sobre el tema.

En la medida en que buscamos la producción de conocimiento situado, es necesario precisar nuestro lugar de enunciación en tanto mujeres cis feministas blancas y futuras comunicadoras visuales.

Dentro del **marco teórico**, pusimos en diálogo diferentes autores y autoras con el propósito de conceptualizar el género, los estereotipos de género y su relación con las imágenes, así como intentamos definir qué son y cómo son las políticas públicas sensibles al género. Cerramos este apartado con una aproximación a la compleja problemática de la trata con fines de explotación sexual.

A posteriori, presentamos los casos para analizar sobre la problemática de la trata de personas con fines de explotación sexual. El objetivo es producir un análisis comparativo, a partir de ciertos indicadores, a efectos de determinar cómo los casos seleccionados tematizan, trabajan y construyen el tema de género, en los emergentes visuales, teniendo en cuenta que en algunos casos son productos gubernamentales y en otros, de la sociedad civil.

Para finalizar, exponemos conclusiones que se desprenden de la investigación precedente, cuestionando el rol actual de los diseñadores y las diseñadoras, y se propone pensar el **diseño como herramienta política**, dentro de un vínculo triádico entre políticas públicas, diseño y comunidad.

1 - Entendemos como **emergente visual** el material visual que transmite mensajes, mediados por el contexto en el que se crean. Surgen enmarcados en un determinado proyecto, con objetivos y acciones (esto se desarrolla en el capítulo del marco teórico, subtítulo 3.1: "La construcción del género mediante emergentes visuales").

CONTEXTUALIZACIÓN Y PROBLEMATIZACIÓN

2.1 Relevancia y justificación

Según Dolors Reguant (1996, p. 55), el patriarcado “es una forma de organización política, económica, religiosa y social, basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón, en la que se da el predominio de los hombres sobre las mujeres”. En esta sociedad desigual, nos interesa hacer énfasis en la importancia y la responsabilidad en materia de comunicación visual que tiene el tratamiento de algunas temáticas en que se afianza la desigualdad y la vulneración, como la trata de mujeres con fines de explotación sexual.

Convivimos dentro de esta sociedad, que desde nuestro punto de vista replica y naturaliza prácticas patriarcales, contribuyendo a que esta problemática suceda.

Durante nuestro proyecto final de carrera, en el que ya trabajamos sobre este tema, realizamos un relevamiento de antecedentes visuales² que muestra los enormes desafíos que tiene esta agenda en Uruguay y lo que falta por hacer para lograr niveles de atención del problema que sean aceptables.

2.2 Motivación

Durante nuestro recorrido académico nos cuestionamos sobre el rol que tiene la mujer en nuestra sociedad y puntualmente en sus representaciones a nivel comunicacional, comenzamos entonces a percibir la importancia de la perspectiva de género en los proyectos de diseño.

Veíamos una clara oportunidad para indagar en materia de diseño de comunicación visual a nivel social en estas problemáticas. Nos motiva como mujeres feministas problematizar sobre estos temas desde la teoría para tener un accionar posterior más crítico y consciente.

2 - Proyecto final de carrera “La Justa”:
https://drive.google.com/file/d/1wvRLwWlkxZHC8bkpPWI_okCxkhD9geuv/view?usp=sharing.

Nos interesa indagar sobre la construcción social hegemónica y binaria de lo masculino y lo femenino en lo cotidiano, construcción que fomenta constantemente relaciones desiguales, mediante la naturalización de ciertas concepciones culturales tales como la imagen mercantilizada de la mujer en los medios masivos de comunicación, la prostitución, entre otros.

2.3 Antecedentes

- Proyecto final de carrera de la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual (LDCV) de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de la República (Udelar) de Micaela López y Carolina Ibarzabal “La Justa”.
- Tesis de la LDCV de Carolina Ocampo y José Alvariza “Deconstruyendo ficciones. Un estudio discursivo de las piezas gráficas en el medio local”.
- Tesis de la Licenciatura en Trabajo Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Udelar de Giovanna Olmedo “Cuerpo, género y espacios públicos. Una aproximación a la imagen de las mujeres en la publicidad gráfica”.

2.4 Objetivos generales

- Realizar un aporte al campo del diseño de comunicación visual a partir del estudio del rol del diseñador o la diseñadora en instituciones gubernamentales y organizaciones sociales.
- Analizar estrategias comunicacionales desde la perspectiva de género enmarcadas en emergentes visuales seleccionados para su análisis.

2.5 Objetivos específicos

- Relevar los distintos emergentes visuales respecto de la trata de mujeres con fines de explotación sexual en nuestro país.

- Determinar características y seleccionar los emergentes visuales a estudiar.
- Identificar cómo se construye el género enmarcado dentro de los emergentes visuales seleccionados sobre trata de mujeres con fines de explotación sexual.
- Visualizar la relación entre el emergente visual y el contexto en el que fue creado.
- Proponer un modelo integral en que el diseño sea interlocutor entre la sociedad y las instituciones.

2.6 Pregunta de investigación

¿Desde qué matrices comunicacionales construyen los comunicadores y las comunicadoras visuales cuando trabajan en la producción de sentido a través de emergentes visuales?

¿De qué forma opera un comunicador o una comunicadora visual en campañas de movimientos sociales y en proyectos institucionales?

2.7 Planteamiento de la hipótesis

La forma en la que se crea y se reproducen los emergentes visuales en los casos seleccionados hace y refuerza los prejuicios y las ideas que tiene la sociedad sobre la trata de personas con fines de explotación sexual.

El emergente visual y lo que este resulta en la sociedad están fuertemente ligados a su enunciador, el contexto en el que fue creado y el proceso de diseño que se realizó.

MARCO TEÓRICO

3.1 La construcción del género mediante emergentes visuales

Nos es imprescindible comenzar dejando explícito qué perspectiva asumimos sobre **el género y cómo esto se relaciona con las imágenes que nos rodean**.

Rocío Calvo Castro (2020, p. 7) define género como “una construcción social y cultural. El concepto refiere a un conjunto de características, comportamientos, expectativas, valores, etc., que serán diferentes en base al sexo biológico”.

Podemos entonces decir que esta construcción tiene que ver con la socialización de las personas en sus determinados contextos y se da a lo largo de toda la vida. Reafirmando esta idea, Simone de Beauvoir (1949) hace referencia a que no se nace mujer, se llega a serlo, separando lo biológico de lo construido a nivel social y cultural.

En este sentido, Teresa de Lauretis (1989, p. 11) agrega:

Un sistema sexo-género está siempre íntimamente interconectado en cada sociedad con factores políticos y económicos... es tanto una construcción sociocultural como un aparato semiótico, un sistema de representación que asigna significado (identidad, valor, prestigio, ubicación en la jerarquía social, etc.) a los individuos en la sociedad.

Las significaciones del género son construidas en un ida y vuelta de un planteo y una recepción; en este sentido, cada sujeto puede entenderlo dependiendo de su contexto, lo que implica que cada construcción va cambiando con el pasar de los años y con los diferentes contextos sociales, culturales y políticos.

De Lauretis incorpora la expresión *tecnologías del género* para referirse a cómo las distintas tecnologías afectan las representaciones del género que se van construyendo en el imaginario. Dentro de sus proposiciones, De Lauretis (1989, p. 25) plantea:

La construcción del género prosigue hoy a través de varias tecnologías de género (por ej. el cine) y de discursos institucionales (por ej. teorías) con poder para

controlar el campo de significación social y entonces producir, promover e “implantar” representaciones de género.

Determinamos como categoría analítica el material visual que transmite mensajes, mediados por el contexto en el que se crean, y lo denominamos **emergentes visuales**. Estos surgen enmarcados en un determinado proyecto, con objetivos y acciones; los vamos a analizar como tecnologías del género.

El género no solo se construye por las leyes y los procesos de subjetivación, sino que hay productos culturales (arquitectura, diseño, etc.) que nos referencian en este universo simbólico en el que vivimos (Campi, 2002).

Queremos destacar que en espacios como el diseño, en que se construye el género, también se manifiesta el feminismo, y en este sentido De Lauretis expresa que dentro de este se siguen reproduciendo algunos discursos que se sustentan en narrativas masculinas, condicionadas por la heteronorma (De Lauretis, 1989).

Cathy J. Cohen (2005, p. 24) define la heteronormatividad como la “práctica y las instituciones que legitiman y privilegian la heterosexualidad y las relaciones heterosexuales como fundamentales y ‘naturales’ dentro de la sociedad”. La forma de relación entre varones y mujeres se rige bajo este sistema patriarcal que legitima la heterosexualidad obligatoria y que, en consecuencia, oprime a quienes no siguen la norma.

Al respecto, Giovanna Olmeda (2013, p. 15) complementa:

La preponderancia de lo masculino y la subalternidad de lo femenino, son los elementos esenciales de ese orden simbólico que define y legitima las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres y que funcionan como mecanismo de discriminación hacia ellas.

Podemos decir entonces que vivimos en un sistema con lógicas patriarcales que fomentan la desigualdad. Dentro de este sistema existen agentes socializadores que se rigen por estas lógicas y transmiten las prácticas de género, como la familia, la escuela, el Estado, las diversas religiones, los medios de comunicación.

Alba Roqueta (2006, p. 12) señala al respecto que “los medios de comunicación contribuyen en la transmisión de estereotipos y valores discriminatorios y resulta no menos importante la situación de omisión de la imagen de la mujer”.

3.2 Estereotipos de género, su reproducción e impacto

En el campo de la comunicación se emplean representaciones que aportan a la construcción del género y acuden al uso de una preconcepción generalizada sobre un conjunto de elementos: las autoras Berganza y Del Hoyo Hurtado (2006, p. 162) definen los estereotipos como aquellas “imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables”.

Los estereotipos de género dentro de las piezas visuales aportan a la legitimación de aspectos referentes a lo que es ser mujer o varón en nuestra sociedad. Un ejemplo de ello son las publicidades de maquillaje y de indumentaria dirigidas a mujeres, que refuerzan el ideal de belleza, juventud y perfección.

Son imágenes que se reproducen como “normales” pero no representan a todas las partes, sino que generan una simplificación que deja de lado otras representaciones.

A su vez, los estereotipos tienen impacto en el diseño, ya que, como señala Susana de Andrés del Campo (2006, p. 2):

Mediante el uso de elementos semióticos, la publicidad representa y sustituye la propia realidad de los objetos y también de los sujetos. La representación publicitaria de un grupo de personas es una sustitución semiótica de las mismas, identificable en la medida en que constituye una convención perceptiva.

Eloise Buker complementa esto diciendo que dentro de la semiótica se reflejan juicios éticos. Estos juicios hacen la diferencia al cambiar las reglas gramaticales y alterar las relaciones entre símbolos y el sistema de lenguaje, por ejemplo, dentro del habla, en el cine y en otras actividades se producen símbolos. Asimismo, Buker (2008) señala que, como productores de símbolos, las personas tenemos la

responsabilidad de comprender que el lenguaje y el discurso son políticos y que el discurso es acción.

Esta visualización del diseño y la comunicación visual como acciones políticas implica rediscutir los productos teniendo en cuenta la sociedad desigual en la que estamos inmersas y proponiendo pensar una transformación social a través de discursos igualitarios.

Respecto de esto, Raquel Pelta (2011, p. 7) señala:

Promover la igualdad significa, también, ampliar los modelos de identificación y de referencia, lo que supone proporcionar un lugar a otro tipo de mujeres, con otros estilos de vida, condiciones físicas, edad, etc., cuya visibilidad es escasa en los medios de comunicación. Por eso, lo que nos propone la gráfica feminista es la inclusión de mujeres “normales”.

Habiendo presentado conceptos como el género y los estereotipos, cómo se construyen y qué alcance tienen, nos interesa introducirnos en los medios en los que se reproducen.

3.3 Medios de comunicación y movimientos sociales

Los nuevos canales de comunicación fueron de gran importancia para los movimientos sociales, dado que comenzaron a construir sus propios medios, en los que la información comenzó a circular de manera un poco más horizontal, en forma distinta a los medios de comunicación tradicionales.

Raúl Zibechi (2003, p. 16) señala al respecto:

La comunicación ha sido y sigue siendo la forma como los oprimidos coordinan y articulan sus comportamientos, ya sea para resistir a los opresores o para desafiar la dominación... La existencia de espacios de intercomunicación fuera del control de las elites (Scott, 2000) ha sido y sigue siendo una de las claves del nacimiento y la expansión de la actividad colectiva.

La política popular surge gracias a la expansión de la prensa popular, que permitió la difusión de la alfabetización (Zibechi, 2003). A esto le podríamos sumar la creación de internet y el desarrollo de las redes sociales.

No solo cambiaron los medios de comunicación (radios comunitarias, redes sociales, medios alternativos de prensa), sino también la manera en que los mensajes se comunican. Marc Augé (1996, p. 58) nos aporta al respecto que “los medios de comunicación y los movimientos sociales son ‘formidables mecanismos’ de producción artificial de la identidad, tanto individual como colectiva”.

En este sentido, los medios de comunicación habilitan un espacio de reproducción y son una oportunidad para visibilizar y poner en cuestión temas del ámbito social.

Omar Rincón (2005, p. 22) agrega:

Los movimientos sociales y los medios de comunicación —como dispositivos de producción, circulación y apropiación de los sentidos— deben y tienen el potencial para volvernos a conectar con lo público, reconocernos como ciudadanos activos y con agendas de futuro.

Tanto los medios tradicionales de comunicación como los movimientos sociales aportan a marcar la agenda pública, es por eso que nos adentramos en el territorio de las políticas públicas, donde encontramos que confluyen estos distintos actores.

3.4 Política y políticas públicas: su accionar en materia de género

Parte fundamental de la tarea del gobierno es diseñar, gestionar y evaluar las políticas públicas (Lahera, 2004).

Nos interesa indagar sobre cómo influyen las problemáticas sociales en la gestión de las políticas públicas, que, si bien son responsabilidad del gobierno, este no es el único actor implicado.

Eugenio Lahera (2004, p. 8) define la política pública de la siguiente manera:

Aquellos cursos de acción y flujos de información relacionados con un objetivo político definido en forma democrática; los que son desarrollados por el sector público y, frecuentemente, con la participación de la comunidad y el sector privado. Una política pública de calidad incluirá orientaciones o contenidos, instrumentos o mecanismos, definiciones o modificaciones institucionales, y la previsión de sus resultados.

La participación ciudadana en la construcción de políticas públicas es un factor importante, ya que estas surgen para dar respuestas a problemáticas sociales (García Prince, 2008), entendiendo que la comunidad es el actor principal y con una interacción entre distintos actores sociales, cada uno con prioridades diferentes.

Entendemos que un mayor involucramiento de la comunidad en las políticas públicas podría llevarnos a una distribución más equitativa del poder, a una mayor visibilidad de problemas sociales, a tener mayor transparencia en el sistema político y a aumentar la efectividad y la eficacia de las políticas.

En un artículo de Flacso (2019) titulado “Políticas públicas con perspectiva de género” se detallan diferentes modelos de políticas públicas: **top-down y bottom-up**. El modelo *top-down* o *de arriba hacia abajo* es el modelo más clásico y tiene poco intercambio con la ciudadanía. Sin embargo, en el modelo *bottom-up* se entiende que la ciudadanía es un actor principal y que es fundamental llegar a acuerdos colectivos entre esta y el gobierno. Además, estas políticas son más efectivas por ser identificadas por medio de las personas afectadas (Flacso, 2019).

Teniendo en cuenta las características de una sociedad patriarcal que ya desarrollamos anteriormente, sumado a que en Uruguay hay datos estadísticos que evidencian esta desigualdad entre hombres y mujeres —“En 2019, 76,7% de las mujeres de 15 años y más que residen en Uruguay reportan situaciones de violencia basada en género” (Instituto Nacional de Estadística, 2019)— y apoyadas en que las políticas públicas son una herramienta para dar soluciones a

la ciudadanía, reflexionamos que para ir hacia una sociedad más igualitaria estas políticas necesitan tener un abordaje específico: ser sensibles al género.

En este sentido, Naila Kabeer (1994) señala que existe una forma de clasificar las políticas públicas tomando en cuenta su mirada y si esta considera o no la variable de género. Las políticas sensibles al género reconocen las desigualdades que implica la relación sexo-género y, por lo tanto, intentan revertirlas. Sin embargo, las políticas que no poseen esta mirada, las llamadas “neutras al género”, tienden a beneficiar a las personas más privilegiadas, es decir, al género masculino (Kabeer, 1994).

Cuando hablamos de incorporar la perspectiva de género al diseño de políticas, existen distintas clasificaciones de las políticas y sus enfoques. En primer lugar, se diferencian las políticas sensibles al género: por un lado, tienen lugar las que son dirigidas hacia las mujeres y, por otro, las políticas con enfoque de género. Las primeras intentan compensar las desigualdades y apuntan a medidas más puntuales, por ejemplo, cambios legales. En cambio, las políticas con enfoque de género intentan abordar el tema de manera más profunda, prevenir las desigualdades y transformar las relaciones jerárquicas (Rodríguez Gustá, 2008).

Introduciremos la disciplina de la comunicación visual como una herramienta para aportar a las políticas públicas atendiendo a la comunidad.

3.5 La comunicación visual como herramienta

Podríamos comenzar entendiendo el diseño como proceso (Guy, 2010), considerando que en este hay normas sociales que se comparten en determinados contextos. Lo atraviesan las maneras que tenemos de pensar, y en este sentido nos interesa indagar sobre el diseño como intermediario entre la política y la comunidad.

El diseño puede ser una herramienta para transformar la vida cotidiana de las personas, mejorando espacios y experiencias. Julier Guy (2010, p. 248) agrega que el diseño “puede ir más allá de la orquestación de las relaciones entre productor y consumidores, para convertirse en un proceso que transforme la vida pública cotidiana y sus aspiraciones”.

Considerando el diseño como herramienta y vinculándolo con la definición de políticas públicas de Lahera, que relaciona la política pública con la comunidad, realizamos un esquema que incorpora un eslabón intermediario: el diseño de comunicación visual:

políticas públicas - diseño - comunidad

Con este esquema, queremos representar el diseño como herramienta entre la comunidad y el Estado a través de sus políticas públicas, que contribuye a pensar las políticas de manera más integral.

Retomando la idea de Evangelina García Prince (2008) de que el Estado atiende las necesidades de la sociedad implementando determinadas políticas públicas, proponemos el diseño como un posible nexo entre la proyección de estas políticas y su impacto en una comunidad.

Julier Guy (2010) plantea una división en grados del diseño. En el primer y el segundo grado, el diseño se encarga de la creación y la implementación de signos, símbolos e imágenes, en un tercer grado, el diseñador o la diseñadora toma decisiones más estratégicas dirigidas a la creación de actividades, servicios y procesos, y en un diseño de cuarto grado este autor propone la transición necesaria para que se cumplan dichos objetivos. En este cuarto grado, los diseñadores y las diseñadoras implementan las estrategias de gestión. Esto implica un giro: el diseño accionando con mayor complejidad y de manera interdisciplinar. De esta manera, los creativos y las creativas no deben limitarse a

crear símbolos, sino que además deben ser *traductores* dentro del proceso de diseño e implementación de políticas públicas (Guy, 2010).

Con respecto a esto, y dada la coyuntura actual, en que se ponen en cuestión las problemáticas respecto del género y las diversidades, es de nuestro interés cuestionar el rol de la persona diseñadora dentro de las políticas públicas con perspectiva de género en nuestro país.

Cuestionamos acerca de qué sucedería si la comunicación visual pasara a ocupar espacios de mayor trascendencia y responsabilidad en los procesos de planificación de contenido y las estrategias, sobre todo, cuando se trata de llegar a la comunidad de manera más integral.

El diseño de comunicación visual puede desarrollar en la sociedad cambios de gran magnitud, al aportar y extender el uso de sus herramientas y metodologías proyectuales a cualquier toma de decisión. Como referimos anteriormente, esto tiene lugar si hablamos de un diseño de cuarto grado (Guy, 2010).

Un ejemplo de esto puede ser emplear herramientas de diseño colaborativo, como señalan en su artículo Sanders *et al.* (2018, p. 5):

El co-diseño es un enfoque del diseño que involucra activamente a todas las partes interesadas en el proceso de diseño para ayudar a garantizar que el resultado satisfaga sus necesidades y sea utilizable. También conocido como diseño participativo, en el corazón de este entendimiento está la noción de que, no deberíamos diseñar para las personas, sino diseñar con ellas.

Esta herramienta ayuda a unir a los comitentes y la persona encargada del diseño. Estos procesos facilitan la comunicación entre las distintas partes implicadas a cambio de debilitar las barreras de conocimiento de las personas expertas, incluidas las encargadas del diseño; además, permiten trabajar en varias dimensiones articuladas, con lo que el conocimiento entre personas, grupos e instituciones tiende a constituirse de manera más horizontal. Todas las personas tienen algo que ofrecer al proceso y, teniendo las herramientas necesarias, pueden ser parte del proceso creativo (Sanders, 2002).

En la actualidad y a nivel general, como se señala desde Nesta e IDEO (2016, p. 21):

Hay una clara separación entre quienes crean las políticas y quienes llevan a cabo las tareas de esos servicios y esto suele resultar en una experiencia de servicio incoherente para los ciudadanos. Un diseño de esta experiencia permite conectar estos puntos tanto de diseño de políticas como del ejercicio de las mismas, funcionando al mismo tiempo en vez de secuencialmente. Por ende, mezclar diseño y política implica tener en cuenta las necesidades del gobierno como las de los ciudadanos, creando impacto tangible y positivo.

Entendemos que la disciplina de la comunicación visual, a través de las herramientas mencionadas anteriormente, como interlocutora con la sociedad, puede contribuir a un tema extremadamente complejo en la sociedad, como es la trata de mujeres con fines de explotación sexual en nuestro país.

3.6 Trata con fines de explotación sexual, una oportunidad para la comunicación visual

El artículo 4 de la ley 19.643 (de 2018) tipifica el delito de trata de personas de la siguiente manera:

La captación, el reclutamiento, el transporte, el traslado, la acogida, la recepción o el hospedaje de personas, dentro del territorio nacional o a través de fronteras, aunque mediare el consentimiento de las mismas, con fines de explotación. Sin perjuicio de otras formas de explotación, se consideran tales la explotación sexual, el matrimonio forzado o servil, el embarazo forzado, los trabajos o servicios forzosos u obligatorios, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre, la explotación laboral, la mendicidad forzada, la extracción o transferencia ilícita de órganos, tejidos o fluidos humanos y la venta de personas, especialmente de niños, niñas o adolescentes.

Adentrándonos más específicamente en la trata con fines de explotación sexual, esta se define como “la obtención de beneficios financieros o de otra índole de la participación de otra persona en la prostitución, la servidumbre sexual

u otros tipos de servicios sexuales, incluidos actos pornográficos o la producción de material pornográfico” (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2010, p. 21).

En cuanto a la situación de nuestro país frente a esta problemática, Tuana y Prego (2013) señalan que “su tematización y visibilidad es muy escasa” y que en general no se ve como un problema que le sucede en particular a Uruguay. En este sentido, este tema parece quedar relegado y no se incluye en la agenda nacional.

Según una investigación realizada por la asociación civil El Paso (2020), Uruguay, a partir de su colonización, ha sido un lugar de origen de la trata de personas: se hace el reclutamiento y el traslado hacia Europa. Con el correr del tiempo y a través de nuestras fronteras, el país ha devenido también en un lugar de tránsito de la trata de personas.

Aproximadamente desde 2013 se entiende que Uruguay tiene un buen equilibrio político y social, lo que llevó a que migrara hacia nuestro país mucha gente; debido a esto, el país empezó a ser también un lugar de destino de la trata de personas, sobre todo de mujeres. En Uruguay existe, además, trata interna, que se define como el desplazamiento de una víctima dentro del territorio nacional con fines de explotación sexual comercial (El Paso, 2020).

Desde 2008 se han realizado distintas acciones en los ejes de prevención de situaciones de trata, atención a personas en situación de trata y persecución del delito de trata. Este proceso concluye en la aprobación de una Ley de Prevención y Combate de la Trata de Personas (N.º 19.643) en el año 2018.

En nuestro país el Ministerio de Desarrollo Social (Mides) se encarga de proponer las políticas nacionales en materia de desarrollo social y hacer frente a las emergencias sociales. Si bien este lidera espacios de coordinación, no es el único ministerio responsable de dar respuesta a la temática y sus distintos ejes de abordaje.

Además del gobierno, según nuestro relevamiento, otras organizaciones trabajan en el tema, con apoyo de ministerios o de forma independiente. Algunas de ellas cuentan con equipos interdisciplinarios conformados por profesionales de la psicología y las ciencias sociales.

Abordar el tema de manera interdisciplinaria es necesario e imprescindible, ya que la trata de mujeres con fines de explotación sexual es entendida como un problema social. Al respecto, Prego y Tuana (2013, p. 1) señalan que “es una violación a los derechos humanos, atenta contra la dignidad, la integridad y la capacidad de constituirse como sujetos de derechos”.

En este punto, vinculamos a esto lo desarrollado en el ítem 3.1 (“La construcción del género mediante emergentes visuales”), donde queda explícito cómo las matrices de desigualdad que traza el sistema patriarcal en el que convivimos, heteronormativo, permite que la trata con fines de explotación sexual suceda, producto de desigualdad entre hombres y mujeres (Prego y Tuana, 2013).

Por este motivo, se hace necesario trabajar en la visibilización de este problema desde una perspectiva de género y de derechos humanos. Para esto, entendemos que la comunicación visual puede aportar a la problemática trabajando de manera interdisciplinaria e implicando tanto a la comunidad como a todas las partes involucradas.

MARCO METODOLÓGICO

En primer lugar, en el marco de nuestro proyecto final de carrera, realizamos un relevamiento respecto de quienes trabajan con el tema de la trata de mujeres con fines de explotación sexual en nuestro país, mediante encuentros virtuales y presenciales, con el fin de establecer un vínculo, además de conocer los antecedentes visuales en referencia a la problemática. Utilizamos en este proceso la técnica de **estudios de casos, observación participante**.

A la hora de buscar los métodos a emplear para nuestra investigación, recurrimos a Miguel S. Valles (1999). Gracias a este manual, además de comprender las ventajas y las desventajas del espectro de herramientas de investigación cualitativa, entendimos que nuestro proyecto de investigación es un estudio de caso con propósito descriptivo —según las categorías que toma Valles (1999) desde los autores Marshall y Rossman—, para el cual utilizamos algunos recursos técnicos cualitativos, como el **análisis documental y entrevistas**.

En el transcurso de toda la investigación, intentamos mostrar, como dice Valles (1999, p. 79), que “diseñar significa, ante todo, tomar decisiones a lo largo de todo el proceso de investigación y sobre todas las fases o pasos que conlleva dicho proceso”.

Realizamos una **selección de emergentes visuales** a analizar, teniendo en cuenta si el enunciador era gubernamental o una organización social, buscando aproximarnos a la manera en que se construye la problemática y la forma en que cada institución se vincula con la disciplina del diseño de comunicación visual.

Considerando que en el año 2008 se tipificó la trata de personas en el artículo 78 de la ley 18.250, Migración, establecimos que los emergentes visuales a considerar deberían cumplir ciertos requisitos:

- haber sido creados desde 2008 hasta la actualidad,
- ser de origen nacional,
- tratarse de piezas estáticas que se conformen de texto e imagen,

- pertenecer a un enunciador gubernamental o a una organización de la sociedad civil.

Los emergentes que se seleccionaron, cumpliendo con lo establecido, son los detallados a continuación, ordenados según su enunciador:

Provenientes de un enunciador gubernamental:

- Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay (INAU)-Unicef, “No hay excusas” (2013);
- Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres)-Mides, “Trata de personas” (2019);

Provenientes de una organización de la sociedad civil:

- ONG CasAbierta, “Por más vida sin trata: pasaporte” (2010);
- ONG El paso (en colaboración con la Unión Europea), “Uruguay mira la trata” (2017-2020).

Habiendo seleccionado los cuatro emergentes, realizamos un **cuadro de relevamiento**³ en el que se compara la información general de cada emergente. En ese sentido, comenzamos a pensar nuestros ejes de análisis, campos necesarios para cumplir con nuestros objetivos específicos. Algunos de estos ejes son las variables que atraviesan el análisis tanto de los emergentes como de toda la investigación: datos generales, descripción del comitente, análisis descriptivo del emergente, contexto, objetivos comunicacionales y público objetivo, características del proceso de diseño, relación con la variable de género y vínculo del emergente con la problemática.

Luego, para complementar y conocer información que podíamos obtener únicamente desde los comitentes, realizamos **entrevistas**.⁴ Dentro de las cuatro modalidades que Valles (1999, p. 180) señala, recurrimos a la entrevista estandarizada abierta de carácter semiestructurada, “caracterizada por el empleo

3 - Ver cuadro de relevamiento en Anexos.

4 - Ver entrevistas en Anexos.

de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta libre o abierta”.

Según Valles (1999, p. 180), dentro de las ventajas de este tipo de herramienta encontramos que nos aporta una riqueza informativa, y además es “más directa, personalizada, flexible y espontánea”, cualidades que fueron importantes para obtener la información que necesitábamos.

Las personas elegidas para ser entrevistadas son referentes de cada institución y participaron en el proceso del emergente correspondiente:

- **María Gutiérrez**, asistente del Área de Protección, Unicef;
- **Daniela Sena y Leticia Lázaro**, Departamento de Prevención y Combate a la Trata de Mujeres, Inmujeres, Mides;
- **Victoria Capurro y Sandra Ortiz**, coordinadoras de la ONG Casabierta,
- **Sandra Perroni**, parte del equipo de Coordinación de la ONG El Paso.

Nos contactamos con ellas en una primera instancia por mail; les contamos sobre nuestra investigación y les solicitamos disponer de un encuentro virtual. A *posteriori*, en algunos casos, en respuesta a su solicitud, les mandamos como referencia el emergente visual seleccionado y las preguntas guía.

ANÁLISIS DE LOS EMERGENTES

5.1 INAU-Unicef, “No hay excusas”



Imágenes: sitio web institucional de Unicef, www.unicef.org/uruguay/nohayexcusas.

Datos generales del emergente

La campaña “No hay excusas” fue creada en el año 2013 y tuvo un relanzamiento en el año 2020. Estuvo impulsada por el INAU, el Comité Nacional para la Erradicación de la Explotación Sexual Comercial y No Comercial de la Niñez y la Adolescencia y Unicef y comprende acciones de comunicación masiva contra la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.

Si bien no aborda la trata de mujeres con fines de explotación sexual, tiene puntos en común, pues se trata de uno de los delitos directamente asociados a la problemática, y nos interesó ver de qué manera se comunican y vinculan estos dos temas.

Descripción del comitente

INAU (Wikipedia, 2022): “El Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay es el organismo rector en materia de políticas de infancia y adolescencia en Uruguay con el cometido de promover, proteger o restituir los derechos de los niños y adolescentes”.

Dice la web de Unicef (consultada en 2022):

Son las siglas para designar el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, o en inglés: United Nations International Children's Emergency Fund. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) es un organismo internacional perteneciente al Sistema de las Naciones Unidas, cuya misión es promover el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, así como de las mujeres, a nivel mundial.

Análisis descriptivo del emergente

En el primer afiche se muestra a una niña, vestida de adulta, con tacos y maquillaje, simulando ser una mujer. Lo acompaña un texto que dice: "Aunque algunos hombres ven una mujer, una niña siempre es una niña. Pagarle por sexo es delito. Terminemos con la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes".

Se deja en claro que el desconocimiento de la edad y la vestimenta o la apariencia del niño, la niña o el adolescente en cuestión no son argumentos válidos para justificar estos comportamientos.

En el segundo afiche, se muestra a un adulto mayor, que se encuentra vestido de manera formal y aparece con un cartel con el nombre de una menor (Adriana) y su edad (16); todo indica que está siendo registrado por haber cometido un delito, dado que sostiene el cartel y detrás hay una escala para medir su altura, como si se tratara de dependencias policiales.

Cabe destacar que dentro de la campaña hay otras piezas, visuales y audiovisuales, en las que aparecen otros varones, con distintas *excusas*.

A nivel discursivo, la pieza se acompaña con el texto "No sabía que era menor. No hay excusas. Explotar sexualmente a niñas, niños y adolescentes es un delito".

Esto también se encuentra en la web de la campaña, donde se aborda de manera más integral el tema y se añaden distintas excusas que se utilizan para justificar actos y "mitos" acompañados de "verdades" para concientizar sobre la problemática.

En referencia al tono comunicacional, se habla de una manera imperativa, sin dejar lugar a la duda y llamando a la denuncia.

Contexto, objetivos comunicacionales y público objetivo

La campaña surgió en 2013 para difundir la normativa nacional, más precisamente las leyes 17.815, Violencia Sexual contra Niños, Adolescentes o Incapaces, y 19.643, Prevención y Combate de la Trata de Personas.

Luego, tuvo un relanzamiento en 2020, debido al contexto de la emergencia sanitaria y sus consecuencias en la interrupción de algunos servicios sociales y la restricción de los desplazamientos, período en que muchos niños, niñas y adolescentes estuvieron más expuestos a ser víctimas de explotación, violencia y abuso.

María Gutiérrez, licenciada en Sociología con una maestría en Políticas Públicas, asistente del área de Protección de Unicef, entrevistada para este trabajo el 21 de julio de 2022, hizo especial hincapié en que para relanzar la campaña se revisaron los objetivos y algunas piezas que no dieron los resultados esperados:

Esa campaña se evaluó. Cuando se evalúa se ve que tiene efecto, llegaba al público que quería llegar; lo que no quedaba del todo claro, y de hecho para una reedición que se hizo en 2020 lo modificamos, fue el mensaje que iba para toda la sociedad: al poner a una niña confundía, no generaba el efecto que queríamos, entonces se saca.

La campaña tuvo tres objetivos marcados: desnaturalizar el fenómeno y posicionarlo como un problema grave que ocurre en Uruguay, concientizar a los potenciales “clientes”, y comunicar a la sociedad la dimensión de este delito, a la vez que colocar la responsabilidad en los adultos y no en los niños, las niñas y los adolescentes. Dijo Gutiérrez durante la entrevista:

Las campañas tienen este objetivo de abogacía, queremos modificar al final del día un comportamiento o ayudar a instalar una idea, para poder modificar un

comportamiento. Nadie cree que con esta campaña se baja la explotación sexual, pero podemos empezar a hablar un idioma similar, en relación a que es un delito y una serie de cosas que si no la nombramos damos la posibilidad de que cada uno entienda lo que quiera.

La entrevistada expresó por qué se decidió que el público objetivo en este tipo de campañas no fueran los adolescentes sino las personas adultas:

El público objetivo eran las personas adultas, principalmente hombres, que son los que consumen, que están en el rol de clientes, mal llamados: [son] explotadores. Un segundo público era toda la sociedad, con ese rol de que fuera sensibilizada con la temática y pudiera coaccionar para desnaturalizar y penalizar socialmente esas conductas. [...] La responsabilidad de cuidar a las infancias es de los adultos, yo no puedo poner la responsabilidad en la víctima. Voy a querer instalar otra idea, desde la responsabilidad del victimario.

Características del proceso de diseño

El diseño de la campaña estuvo a cargo de una agencia externa a los organismos que la promovieron. La forma de trabajo, según la información que obtuvimos, tuvo las siguientes características: fue un llamado a agencias de diseño a partir de un *briefing*, en un trabajo conjunto con el área de Comunicación de la institución.

Ante la pregunta de si había lineamientos para la campaña, la entrevistada respondió: “El *brief* y esta investigación, ‘Consumidores de sexo’, fueron puntapiés importantes para nutrir los contenidos de la campaña; las cosas que salen en formato de campaña vienen de alguna investigación previa que se hizo”.

Relación con la variable de género

Se representa a varones de manera consciente, dado que en la mayoría de los casos son los responsables de que ocurra la explotación sexual. Gutiérrez, en este sentido, comentó:

Hay una representación exclusiva de explotadores varones, dado que son más del 90%. Lo que no significa que [no] podemos encontrar a mujeres en esos roles, pero

no es el punto al que queremos ir [...]. Las imágenes elegidas son lo más representativas posible del fenómeno.

En el afiche que se muestra como primera pieza de análisis, parte de la campaña lanzada en 2013, se representa a una niña comparada con una mujer. En el momento en el que la campaña se volvió a lanzar, en 2020, esta pieza decidió quitarse debido a que se entendió que no aportaba al entendimiento de la problemática.

Destacamos esta decisión, ya que, desde nuestro punto de vista, al llevar la representación a un extremo, se aleja la problemática de la cotidianeidad a la que se quiere llegar, lo que no aporta a su visibilización.

Como se afirmó anteriormente, los “consumidores” en esta clase de delitos son representados como varones, y las niñas y adolescentes (en su mayoría) como víctimas de la explotación. Gráficamente esto se muestra a través de los nombres en los carteles.

Sobre estas variables, Gutiérrez complementa: “Sí hay especial cuidado en el sentido de que las víctimas en su mayoría son mujeres, y se visualiza a las víctimas; se incluye al menos a un varón, un poco para mostrar la dimensión del problema”.

Vínculo del emergente con la problemática

Se enuncian distintas frases que se escuchan en lo cotidiano respecto de cómo los varones se excusan frente a la responsabilidad que tienen como consumidores. El tono es directo y no deja lugar a dudas en cuanto a que estamos frente a un delito y quién es el responsable, esto responde a los objetivos marcados y al público, definido de manera asertiva, lo que ayuda a la comprensión de la problemática y colabora en su desnaturalización.

Los mitos relacionados con esta temática se trabajan en varias piezas complementarias y en distintos medios, lo que es fundamental para conocer más acerca de la problemática y denota una profundización sobre el tema.

5.2 Inmujeres-Mides, “Trata de personas”



Imágenes: Inmujeres-Mides.

Antecedente: “Mercosur libre de trata de mujeres”, 2013, **Mercosur-Inmujeres.**



Imagen: Presidencia de la República, www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/servicio-inmujeres-mides-brindo-atencion-integral-265-mujeres.

Datos generales del emergente

Este emergente es denominado “Fronteras libres de trata”, surgió a iniciativa de la Reunión de Ministras y Altas Autoridades de la Mujer del Mercosur, en conjunto con Inmujeres y el Mides, y fue lanzado en 2019. Tiene como supuesto origen y antecedente la campaña de 2013 denominada “Mercosur libre de trata de mujeres”.

Sobre el origen de este emergente y el contexto de su antecedente, Daniela Sena, licenciada en Psicología, diplomada en Gestión de Servicios de Salud, especializada en violencia basada en género y en psicoanálisis de las configuraciones vinculares y jefa del Departamento de Prevención y Combate a la Trata de Mujeres de Inmujeres, Mides, entrevistada el 4 de agosto de 2022 para este trabajo, aporta:

Este proyecto tuvo bastante demora entre que fue concebido y su ejecución. En el momento en que fue concebido, escrito el proyecto, había un componente que lo que apoyaba era la implementación de una campaña con lógica Mercosur, que después, entre el momento en que el proyecto se escribe y se pasa a ejecutar, esa campaña ya dejó de tener sentido.

Descripción del comitente

Inmujeres, según su página web, se define como:

El Instituto Nacional de las Mujeres, creado en 2005 en la órbita del Ministerio de Desarrollo Social (Ley N° 17.866, art. 6), es el organismo rector de las políticas de género, responsable de la promoción, diseño, coordinación, articulación y ejecución de las políticas públicas desde la perspectiva de género, así como también de su seguimiento y evaluación.

Análisis descriptivo del emergente

Esta nueva edición de la campaña contó con varias piezas en distintos formatos (volante, *sticker*, folleto, GIF, audiovisual), que denotan distintos grados de información y apuntan a diferentes públicos.

La campaña está enfocada en mujeres posibles víctimas y brinda información respecto de cómo se da la problemática.

Seleccionamos un folleto, de frente y al dorso, representativo del lenguaje gráfico que se utiliza en toda la campaña: ilustración, colores poco saturados, el recurso del subrayado para destacar palabras.

La ilustración principal, al frente del folleto, es la representación de una mujer, con una maleta y sus documentos, inscripta dentro de las aristas de un cubo.

En el dorso, se hacen algunas preguntas con indicadores para detectar la problemática: ¿vas a trabajar o estudiar en otra ciudad o país? ¿Tenés información sobre el viaje, dónde vas o lo que vas a hacer? ¿Sabes dónde te vas a quedar? ¿Te ofrecieron un pago que parece una gran oportunidad? ¿Compartiste los detalles del viaje con tu familia, amigos y amigas?

Cada pregunta se encuentra acompañada de una ilustración sencilla que se corresponde con cada ítem.

Más abajo, en forma de cierre, aparece el siguiente texto: “Si tenés dudas, o te falta algún dato, informate antes de viajar. La trata de mujeres existe también en Uruguay, y comienza con un engaño. Podés consultarnos a: uruguaylibredetrata@mides.gub.uy”.

Este cierre intenta ayudar a la detección en el momento en que ocurre el delito, específicamente a la hora de viajar.

Contexto, objetivos comunicacionales y público objetivo

Desde 2009, el Inmujeres del Mides, junto con otros organismos integrantes de la Mesa Interinstitucional para la Prevención y Combate de la Trata de Personas, ha llevado adelante acciones y programas de sensibilización y capacitación dirigidos tanto al funcionariado público como a agentes de la sociedad civil organizada.

Dice el sitio web de la Agencia Reguladora de Compras Estatales (consultado en 2022):

Los objetivos son apoyar la consolidación del tema, incipiente en la agenda pública nacional y principalmente en la local, territorios de frontera. En ese sentido, cuenta como parte de sus componentes generar estrategias de sensibilización ciudadana sobre la problemática de trata de mujeres, con el objetivo de elevar el nivel de consciencia de la población sobre la problemática de la trata de mujeres en zonas

de alto riesgo, generar estrategias de prevención y difundir las respuestas existentes.

Además, en la entrevista para este trabajo, Sena añadió: “Generar también una estética que no existía hasta el momento desde Inmujeres para trabajar la temática de la trata; tiene una estética especial y definida, tiene una iconografía definida, colores específicos”.

Respecto del público objetivo, Sena señaló que “estaba pensado para el funcionariado en el marco del proyecto, pero elementos tales como el volante están pensados para público general”.

Según nuestro análisis, entendemos que, además de lo señalado por la entrevistada, que indica que los públicos definidos por el emergente son el funcionariado de las instituciones públicas de frontera y el público en general, la pieza estudiada apunta más específicamente a posibles víctimas de trata y sus entornos: personas atendidas por el servicio de Inmujeres.

Características del proceso de diseño

Según la investigación, el diseño de esta campaña estuvo a cargo del estudio Chucho y se articuló con el departamento técnico de Inmujeres, así como también con Comunicación.

En la entrevista, Sena añadió: “Nosotros lo que hicimos fue generar la apoyatura más técnica de qué contenidos queríamos trabajar y eso muy mano a mano con Chucho, que fueron aprendiendo un montón de trata”, lo que complementó diciendo que “desde el instituto vamos trabajando con quienes contratamos [...] porque las áreas de comunicación tienen pocos recursos”.

Entendemos entonces que cuando tienen oportunidad, en el Inmujeres prefieren realizar una contratación de terceros, ya que los recursos de las áreas de comunicación no son suficientes.

Relación con la variable de género

Al consultar a Sena respecto de la representación de la mujer en la campaña, nos aporta:

Pensamos que la iconografía que se buscó intenta transmitir las diferentes etapas de la trata, tanto la captación como el traslado, como la explotación; cada etapa con iconografía puede cuajar en alguna de estas etapas y no caer en los estereotipos de la mujer con código de barras o las cadenas. [...] aparecen distintos personajes: mujeres, varones, niños, niñas y adolescentes, mujeres rurales, algunas pueden dar la idea de ser indígenas. La idea era reflejar la heterogeneidad.

Si bien la intención de los íconos y las ilustraciones de esta campaña parece ser representar a distintas mujeres, dentro de la heterogeneidad, hacemos especial hincapié en cómo se representa a las mujeres cuando son vinculadas a la explotación sexual. En este sentido, podemos decir que se las muestra vulneradas, con un perfil pasivo, en una situación inferior a la del varón y el mundo exterior (por ejemplo, una mujer dentro de un cubo).

En reiteradas ocasiones, los varones no aparecen de manera explícita, sino que figuran solamente partes de su cuerpo, por ejemplo, manos y sombras. Asimismo, llama la atención que estos se encuentran en una escala mayor (por ejemplo, una mano gigante que sostiene a la mujer, mostrándola inmóvil).

Vínculo del emergente con la problemática

Esta campaña está enmarcada en la difusión de la ley 19.643, de Prevención y Combate de la Trata de Personas, por lo tanto, hay piezas que abordan la trata en su totalidad y otras, como la que nombramos, referentes a la trata de mujeres con fines de explotación sexual.

Respecto de la imagen de la mujer con la maleta, Sena señaló: “Se asocia esto al fenómeno de la migración, siempre estamos hablando de una migración tanto interna como internacional. Es alguien que va en busca de oportunidades y que va a migrar”.

Según la entrevista con Sena y Lázaro, con este emergente se buscó colaborar a desmitificar la idea que tenemos sobre la trata y de que la mujer pierde totalmente su libertad:

Alejarlo de esa construcción de que parece que las mujeres víctimas de trata son estas personas que están encerradas con grilletes, que no pueden salir, que no quiere decir que no exista, ojo, seguramente las hay, pero hay muchas mujeres que circulan libremente para nuestros ojos y son víctimas de trata y están siendo explotadas.

De acuerdo con lo que nos indicaron las entrevistadas, la intención de poner en el frente del volante a una mujer dentro de un “cubo débilmente delineado” responde a “la invisibilidad del fenómeno”; sin embargo, desde nuestra interpretación, la mujer se vuelve a poner en un lugar inmóvil y un rol pasivo.

5.3 ONG CasAbierta, “Por más vida sin trata - Pasaporte”



Campaña “Por más vida sin trata”



Campaña “Por más vida sin trata”



Imágenes: blog institucional de CasAbierta, casabietauruguay.blogspot.com/CASABIERTA.

Datos generales del emergente elegido

Esta pieza fue realizada en 2010 por CasAbierta en colaboración con la Organización Internacional de las Migraciones, y *a posteriori* se realizaron otras piezas con similares características, bajo el mismo nombre.

Descripción del comitente

En su página web, la ONG CasAbierta se define como “Un centro de atención a mujeres, pertenece a la Institución de Religiosas Oblatas del Santísimo Redentor (OSR), que desde marzo de 1932 comienza su tarea en Uruguay”.

Análisis descriptivo del emergente

La pieza simula ser un pasaporte uruguayo, tanto en la estética como en la forma.

El frente se divide en dos: tapa y contratapa.

La tapa (zona derecha) tiene un texto que lo diferencia de un pasaporte común, que dice: “Si vas a viajar...”.

La contratapa (zona izquierda) tiene contactos de consulados y centros de atención a la mujer en Milán, Madrid y Barcelona, seguido de los logos del Mides, Inmujeres y CasAbierta.

La segunda imagen es la parte interior del folleto, y de izquierda a derecha se continúa la frase que aparecía en la tapa (“Si vas a viajar...”) con la misma jerarquía de texto: “...asegúrate de poder volver”. Debajo aparece la foto en blanco y negro, con formato de foto carné, de una mujer mirando hacia abajo, con una etiqueta con un código de barras colgando del cuello.

Sobre la imagen, aparecen dos frases: “No estás en venta” y “Con un engaño te pueden hacer esclava”. Dice debajo: “La trata de personas con fines de explotación sexual consiste en captar, transportar, alojar a personas con fines de explotación sexual, en beneficio de una red criminal”, “No a la trata de personas”.

En la zona derecha de la pieza se muestran distintos ítems, con la frase “Para tener en cuenta”: “Infórmate bien y preguntá sobre cada oferta de trabajo que recibas del extranjero”, “Aprendé el idioma antes de viajar”, “No entregues tu pasaporte a nadie”, “No pierdas el contacto con tus familiares y amigos”, “Notifica tu presencia al consulado uruguayo más cercano, ellos están para ayudarte”, “No

te dejes engañar por grandes promesas, porque nadie regala nada y el precio puede ser tu libertad”.

Es una pieza que está pensada para imprimir como folleto. Las entrevistadas dijeron que este folleto “se repartió a las mujeres en los espacios donde se participaba” y que, además, “tenía esa cuestión de vincular, y de prevención, del tema del viaje”.

Contexto, objetivo comunicacional y público objetivo

Desde CasAbierta, Victoria Capurro y Sandra Ortiz, licenciadas en Trabajo Social y coordinadoras de la ONG CasAbierta, entrevistadas para este trabajo el 7 de julio de 2022, nos comentaron que el inicio de la organización se dio en el año 2008, cuando se comenzó a vincular con la problemática en Uruguay, y añadieron: “Tenemos el trabajo en campo, que es una de las columnas más fuertes del proyecto: ir directamente al lugar donde están las mujeres”.

En las búsquedas llevadas a cabo no se encontró explícito el objetivo de este emergente; en cambio, en la entrevista mantenida con las representantes de CasAbierta se hizo hincapié en un concepto general que busca atravesar todas las acciones de difusión de la ONG: “Visibilizar la realidad de la trata en el afuera”.

El emergente no tiene un público objetivo explícito. Al respecto, Capurro y Ortiz comentaron que dentro de los objetivos generales de la ONG siempre está “llegar a diferentes públicos [...] no solamente a las mujeres en el sentido de prevención, sino también a nivel institucional, a nivel de las comunidades”, y que en este sentido se busca una comunicación “cercana, amigable, para que se empezara a entender el tema”.

Analizando este emergente en particular, podemos suponer que se dirige directamente a las mujeres en riesgo de trata o en situación de trata internacional, según la imagen que se utiliza: un pasaporte.

Características del proceso de diseño

El diseño del emergente estuvo a cargo de una persona responsable de la comunicación y el diseño dentro de la organización y la forma de trabajo, según la información que obtuvimos, se caracterizó por el intercambio entre la persona que diseña y funcionarias de la ONG.

En referencia al proceso de diseño, las entrevistadas dijeron:

Teníamos diseñadora. En distintos momentos tuvimos distintas diseñadoras, que más o menos tenían que tener una cierta capacitación en la temática. Y siempre el contenido era visto por el equipo. ¿Qué es lo que queremos decir? ¿A quién? ¿Cuál es el mejor lenguaje? Porque a veces queriendo decir algo, según qué frase se diga, tiene el efecto contrario.

Relación con la variable de género

Cuando aparece la imagen de la mujer, representa a una víctima de trata de personas con fines de explotación sexual. Esta tiene una actitud pasiva y gestos de tristeza, algo que se ve reforzado por el blanco y negro de la fotografía.

A nivel del discurso, en reiteradas ocasiones se le habla directamente a la mujer en situación de trata y se deja entrever que tiene la posibilidad de salir de esa situación por sus propios medios.

Las entrevistadas acotaron que, en cuanto a la manera de trabajo, siempre trabajan “desde el punto de vista teórico y práctico con perspectiva de género y derechos humanos”. A la vez, reforzaron que en sus proyectos se enfocan en “ir desmitificando, rompiendo con estereotipos, en el sentido del rol de la mujer y esto también que las mujeres traen en el ejercicio de la prostitución, en el lugar que las coloca eso; tratamos de trabajar desde ese lugar, fortaleciendo”.

El emergente analizado está centrado en la imagen de la mujer, en ningún momento se nombra ni se hace referencia al varón.

Vínculo del emergente con la problemática

Respecto de la problemática y su visibilidad, las entrevistadas nos comentaron:

“Esto pasa acá, en Uruguay. A veces se piensa que no [...]. Nosotras encontramos situaciones de trata interna acá nomás, de un departamento a otro”.

Si bien las entrevistadas hicieron hincapié en visibilizar que la problemática no solo sucede a nivel internacional, este emergente brinda información útil si el traslado es de Uruguay a Europa. A nuestro entender, esta acción apela a la emergencia, pero resulta poco probable que una mujer pueda identificar que se encuentra en una situación de trata y revertirla por sus propios medios a partir de esta información.

Además, la manera en que se hace referencia al engaño hace difícil que el mensaje llegue correctamente a las personas; se hace alusión a la esclavitud y a la pérdida de libertad, por ejemplo, términos extremos y complejos para su reconocimiento.

Es una pieza que resulta útil para ser transportada por los contactos que ofrece, pero no aporta al reconocimiento de la problemática por parte de la víctima.

5.4 ONG El Paso (en colaboración con la Unión Europea), “Uruguay mira la trata”



Imágenes: sitio web institucional de la ONG El Paso, www.ongelpaso.org.uy/proyecto/uruguay-mira-a-la-trata/.

Datos generales del emergente

“Uruguay mira la trata” es una iniciativa presentada a la Unión Europea, en el marco del Instrumento Europeo para la Democracia y los Derechos Humanos, por la asociación civil El Paso, colaborativamente con la asociación civil El Abrojo y la agencia Voz y Vos, en articulación con la Red de Paysandú de Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes, la Organización Internacional para las Migraciones y el Departamento de Trabajo Social de la Universidad de la República.

Se llevó a cabo desde setiembre de 2017 a octubre de 2020.

Las imágenes elegidas correspondientes al emergente seleccionado surgen en el marco del proyecto “Uruguay mira la trata”, una investigación que busca mejorar el conocimiento sobre la problemática en nuestro país.

Descripción del comitente

Según su sitio web, consultado en 2022, “La Asociación Civil El Paso es una organización no gubernamental comprometida con la defensa de los Derechos Humanos de los Niños, Niñas, Adolescentes y Mujeres especialmente afectados por la violencia, el abuso sexual, la discriminación y la exclusión social”.

Análisis descriptivo del emergente

Las piezas elegidas se caracterizan por tener una imagen de fondo que refiere a la ciudad, con personas en movimiento, y delante, un marco verde que interrumpe la foto de fondo en el que aparece un texto central, lo que impide reconocer con claridad detalles de la foto.

Detallaremos dos de las piezas seleccionadas.

En la primera, el fondo parece ser la plaza Independencia, en Montevideo.

El texto dice: “Las redes de trata operan en nuestro país, captando mujeres y adolescentes para el mercado sexual interno e internacional”.

En la segunda, de fondo se visualiza una avenida, que podría estar ubicada en cualquier barrio.

El texto dice: “La trata sexual se produce porque cientos de ciudadanos uruguayos demandan cuerpos de mujeres cada vez más jóvenes para el consumo sexual”.

Ambas piezas cierran con: “30 de julio - Día mundial contra la trata de personas #UruguayMiraalaTrata”. Están firmadas por la ONG El Paso, la campaña Uruguay Mira la Trata y la Unión Europea.

El discurso es genérico, apunta al varón tanto como a la mujer, con imágenes cotidianas de la ciudad. Son placas informativas y hacen foco en el público del consumo sexual, que tiene que ver con el mercado del cuerpo, fundamentalmente de jóvenes.

No se agregan complejidades a la información, sino que se utiliza el mensaje central como imagen, lo que permite concentrar la atención en su comprensión.

Se emplean fotos de la ciudad en referencia a la cotidianidad, lo que da la idea de que esta situación nos puede pasar a cualquiera en cualquier espacio.

Contexto, objetivos comunicacionales y público objetivo

Uruguay Mira la Trata es un proyecto que tiene como objetivo mejorar el conocimiento de esta problemática, a partir de una investigación social que actualiza y profundiza la información sobre el tema en nuestro país. Se lee en la página web de la ONG El Paso (consultado en 2022):

El Proyecto busca promover la implementación de políticas públicas en trata de personas y explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes con enfoque de Derechos Humanos [...]. El proyecto propone mejorar el conocimiento sobre este problema a partir de la realización de una investigación social que actualice y profundice los conocimientos sobre el tema en nuestro país.

En una entrevista para este trabajo realizada el 19 de julio de 2022, Sandra Perroni, maestra, coordinadora del Servicio de Atención a Mujeres en Situación de Trata del Mides —encargada de la misma temática dentro de El Paso— e integrante del Consejo Nacional de Prevención y Combate a la Trata de Personas y la Red Uruguaya contra la Violencia Doméstica y Sexual, quien ha participado en la investigación interinstitucional e intersectorial “Dueños de personas, personas con dueño”, así como en la elaboración para el gobierno nacional del Protocolo de Atención a Mujeres en Situación de Trata, puntualmente hablando de las imágenes emergentes seleccionadas, aportó que “era eso lo que se quería hacer: sacarlo de la rareza o de algo tan lejano, acercarlo, traerlo a lo cotidiano, a los espacios que transitamos cualquiera y sin tener eso de espectacular, de película”.

Más adelante, al consultarla sobre el objetivo concreto de la campaña, agregó: “La capacidad de agencia de todos. Dejar de consumir cuerpos de personas, de gurisas; todos tenemos la posibilidad de hacer algo desde el lugar en que estamos”.

Las acciones de la campaña fueron una jornada de intercambio, una conferencia, un taller y placas para redes.

Según información publicada en la página web de El Paso, entre el público objetivo de esta campaña se encuentra un “colectivo diverso de actores gubernamentales y sociales”. Al indagar sobre esto, Perroni afirmó: “Se pensó en público genérico, no se hizo focalizado; el medio eran las redes sociales, de todo tipo, desde WhatsApp hasta Instagram y las páginas de cada organización”.

Características del proceso de diseño

Perroni comentó de qué manera se llevó a cabo el proceso de diseño: “Lo pensamos desde el equipo técnico que coordinaba el proyecto [...] todo acompañado por una compañera que es la que tiene la parte de comunicación”.

En cuanto a la persona encargada del diseño, que formó parte de la ONG, la entrevistada añadió que la metodología era la siguiente: “Ella nos iba preguntando: ‘¿A quién se la queremos hacer llegar?’. Ella nos va orientando, entonces vamos discutiendo; es un proceso creativo en equipo, muy dinámico, a veces caótico”.

Relación con la variable de género

Se decidió no representar con imágenes a ninguno de los actores de la problemática, pero sí se nombra a las víctimas como mujeres, y se hace especial hincapié en jóvenes y adolescentes.

Según se especificó en el objetivo de la campaña, algo que es coherente con el público al que se dirigió, este emergente no pone el foco en la víctima ni en el explotador, sino que se dirige a un público más genérico, para acercar la problemática a la ciudadanía.

En la entrevista realizada, Perroni señaló que un punto importante en el mensaje que se quería transmitir fue el hecho de que “cada uno, desde el lugar que ocupamos en la sociedad, podemos hacer algo”; esto incluye que la problemática requiere “el compromiso de todos, no es solo un tema de la Policía ni de las personas que trabajan en esto”. En este sentido, Perroni añadió que se decidió conscientemente no utilizar imágenes de mujeres ni de varones, ya que “se prioriza lo espacial y lo territorial”.

Vínculo del emergente con la problemática

Como mencionamos en un principio, el emergente surgió en el marco de un proyecto mayor, que incluyó una investigación, por lo tanto, se entiende que la problemática se muestra de una manera profunda y reflexiva.

La campaña apela a mostrar la cotidianeidad, con imágenes de espacios comunes y con un lenguaje comprensible y breve, lo que permite entender la problemática de una manera accesible. Dijo Perroni en la entrevista:

Si yo tuviera que usar a personas, usaría a personas comunes, cualquiera de nosotras puede ser víctima de trata. ¿Por qué tenemos que buscar eso tan alejado? [...] Y lo otro es ver la integralidad de la problemática y no siempre estar focalizado en las víctimas.

REFLEXIONES

Habiendo culminado las distintas etapas planteadas en esta investigación, atravesadas por los objetivos, las preguntas y los ejes de investigación, nos surgen distintas reflexiones que nos gustaría compartir a continuación.

Respecto de la información obtenida sobre los emergentes visuales y sus procesos de diseño, diferenciando entre comitentes institucionales a nivel público y organizaciones sociales, notamos que en las instituciones públicas tomadas como ejemplo se tercerizó el servicio, mientras que en las organizaciones sociales se encargó a una persona de la propia organización el diseño del contenido. Se puede deducir que esto se debe a una diferencia económica en lo que unas organizaciones y otras pudieron destinar a la producción de estos emergentes; sin tener valores específicos, podemos decir que las instituciones públicas contaron con mayor presupuesto. Además, podemos suponer que las organizaciones sociales eligieron tener un mayor control sobre el producto final, entendiendo que poseen conocimiento y experiencia en la temática.

Otro dato respecto de los enunciadores y los mensajes que decidieron comunicar es que las instituciones públicas se apoyaron fuertemente en transmitir las leyes referentes a la problemática.

En términos generales, los emergentes tuvieron acciones muy puntuales y no contaron con ningún tipo de medición de su alcance, a excepción del de Unicef, que fue el único caso en que se hizo una medición, ya que su estrategia tuvo múltiples canales.

Notamos que, en general, en todos los emergentes se utilizaron imágenes y texto como recursos, salvo en el caso del de Inmujeres-Mides, en que se creó un lenguaje propio para la problemática, como describimos anteriormente, con ilustraciones e íconos, que después vimos reflejado en otras piezas referidas al tema. Se valora el empleo de un recurso/lenguaje específico, pero entendemos que en algunos casos se replican imágenes que ponen a la mujer en una situación

que no se asemeja a la realidad, llegando al punto de la inmovilidad, sin proponer una acción posible. Entendemos que mostrando a la víctima de manera pasiva no se colabora con la prevención de la problemática.

Lo mismo sucede en la campaña de CasAbierta, sobre la que las responsables hablan de romper estereotipos y fortalecer a las mujeres, mientras que el mensaje de las piezas responsabiliza a las mujeres de darse cuenta de la situación de trata en la que están y salir de ella.

A grandes rasgos, el público objetivo de las piezas suele ser de carácter genérico: en dos de los cuatro casos se le habla directamente a la mujer posible víctima y en los otros dos, a los varones explotadores y a la sociedad en general.

En el emergente creado por la ONG El Paso se emplean frases cortas, se intenta mostrar la problemática en su complejidad; por ejemplo, se nombra la trata interna y la internacional. En este sentido, recoge los términos *demanda de cuerpos* y *consumo sexual* como parte del origen de la problemática. Esto se destaca porque es indispensable para entender el problema, así como también sucede en la campaña de Unicef, que trae el concepto de cultura de la violación.

Por lo expuesto en el marco teórico, confirmamos que estos emergentes visuales están estrechamente ligados a nuestras funciones como futuras licenciadas en Diseño de Comunicación Visual, por tanto, creadoras de contenidos, creadoras de expresiones de género. Así, existe una responsabilidad social en cada imagen y en cada discurso; cuando algo se construye para ser difundido, hay una responsabilidad en torno al género de la que no estamos exentas, lo que tiene implicancias reales en el contexto social y cultural, porque genera distintos imaginarios.

Dentro de estos procesos, además de incluir a la ciudadanía, se debe unificar las tareas de creación e implementación de cada emergente.

En las entrevistas que realizamos comprobamos que hubo intervención por parte de los responsables de la campaña en el diseño y las estrategias, fuera que

se hicieran mediante trabajo tercerizado o por medio de una persona de la institución, desde el inicio del proceso, con un *briefing*, o lineamientos que luego desembocaron en múltiples intercambios con personas que contaban con conocimientos técnicos sobre la problemática.

Observamos que se repite la manera de trabajo cuando se trata de esta problemática: en los equipos hay una parte técnica, que conoce sobre la problemática y el trabajo en campo, y por otro lado están las personas encargadas del diseño, que articulan para poder cumplir los objetivos en conjunto.

Creemos que las metodologías horizontales y participativas son cruciales para poder llegar a resolver los emergentes visuales en todos los casos y particularmente para pensar estrategias que lleguen a la sociedad de manera efectiva.

Habiendo investigado respecto de los modelos de políticas públicas, entendemos que los emergentes analizados podrían atenderse dentro de estas, respondiendo a demandas y problemáticas sociales, enmarcadas por leyes, que deben ser atendidas por los gobiernos. En este sentido, planteamos que el diseño debe tener un rol determinante en estos procesos. Esto implicaría la planificación de contenidos y estrategias.

De esta manera, proponemos el diseño como una herramienta política, dentro de un vínculo triádico: políticas públicas-diseño-comunidad. En este caso, la persona encargada del diseño tendría el rol de interlocutora, creando e impulsando políticas integrales para lograr lo que la sociedad realmente necesita; podrá tener en sus manos la organización de la información para clarificarla (por ejemplo, el diseño de información) y creará herramientas para sintetizar información y democratizarla. Asimismo, diseñará imágenes y símbolos que promuevan la inclusión social y no refuercen estereotipos negativos.

Desde la comunicación visual, se intentará trabajar problemáticas sociales de mujeres y disidencias de manera interseccional. Un diseño consciente tendría que

contemplar todos estos factores, además de incluir a todos los actores involucrados. Para esto se implementaría el uso de herramientas de diseño y metodologías proyectuales, a la vez que un uso consciente de símbolos, tanto desde el discurso como desde la imagen.

En este sentido, consideramos fundamental la formación en género en nuestra currícula obligatoria como estudiantes y futuras profesionales dentro de la Udelar.

Actualmente, la formación en la materia suele ser opcional y no parte de los planes de estudio, lo que no permite una formación integral para entender la incidencia que podemos tener en la sociedad y las problemáticas sociales que implica la vulneración de mujeres y de los derechos humanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, Rosario (2010). Los cuidados entran en la agenda pública, en *Revista de Ciencias Sociales*, XXIII, 27, 10-19.
- Andrés del Campo, Susana de (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género, en *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 15.
- Asociación civil El Paso (2020). Dueños de personas, personas con dueños. Investigación sobre trata de personas en Uruguay. Mastergraf.
- Augé, Marc (1996). *El sentido de los otros*. Paidós.
- Beauvoir, Simone de (2016 [1949]). *El segundo sexo*. Penguin Random House Grupo Editorial SA.
- Berganza Conde, María Rosa y del Hoyo Hurtado, Mercedes (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. Universidad del País Vasco.
- Buker, Eloise (2008). *Sex, Sign and Symbol: Politics and Feminist Semiotics*. Departamento de Ciencias Políticas y Estudios de la Mujer de la Universidad de Denison.
- Calce, Carla; España, Valeria; Goñi Mazzitelli, María; Magnone, Natalia; Mesa, Serrana; Tananta, Flor de María; Pacci, Gabriela; Rostagnol, Susana y Viera Cherro, Mariana (2015). La violencia contra las mujeres en la agenda pública. Aportes en clave interdisciplinar. Fondo Universitario para Contribuir a la Comprensión Pública de Temas de Interés General, Comisión Sectorial de Investigación Científica, Udelar.
- Calvo Castro, Rocio (2020). Género de la A a la Z. Material de distribución gratuita.
- Campi, Isabel (2002). Diseño y género, las aventuras de Venus en el reino de la razón, en revista *ON Diseño*, 232.

Cohen, Cathy (2005). Punks, Bulldaggers, and Welfare Queen: The Radical Potential of Queer Politics, en E. Patrick Johnson y Mae G. Henderson (eds.) *Black Queer Studies: A Critical Anthology*, Duke University Press.

De Lauretis, Teresa (1989). *La tecnología del género*. Macmillan Press.

Flacso (2019). Políticas públicas con perspectiva de género. Diploma en Género y Políticas de Igualdad.

Frascara, Jorge (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Infinito.

García Prince, Evangelina (2008). Políticas de igualdad, equidad y *gender mainstreaming*. ¿De qué estamos hablando? Marco conceptual. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Guerra, Pablo (2015). Tendencias sobre el delito del proxenetismo en el marco de las regulaciones sobre el trabajo sexual: un análisis socio jurídico a partir del relato de mujeres en situación prostitucional del Uruguay, en revista *Quaestio Iuris*, 2 (8), 735-757.

Guy, Julier (2010). *La cultura del diseño*. Gustavo Gili.

Ideo, Nesta y Design for Europe (2016). *Designing for Public Services*.

Instituto Nacional de Estadística (2019). Segunda encuesta nacional de prevalencia sobre violencia basada en género y generaciones. Ministerio de Desarrollo Social.

Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay (23 de setiembre de 2022), en *Wikipedia*.

Kabeer, Naila (1994). *Reversed Realities: Gender Hierarchies in Development Thought*. Verso.

Lahera, Eugenio (2004). *Política y políticas públicas*. Organización de las Naciones Unidas.

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2010). Ley modelo contra la trata de personas. Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito

Olmeda, Giovanna (2013). *Cuerpo, género y espacios públicos. Una aproximación a la imagen de las mujeres en la publicidad gráfica*. Tesis de grado de la Licenciatura en Trabajo Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Udelar.

Papanek, Victor (2014). *Diseñar para el mundo real*. El Tinter SAL.

Pelta, Raquel (2011). *La gráfica del feminismo en España. 1970-2010*. Grup de Recerca en Història de l'Art i del Disseny Contemporanis, Universidad de Barcelona.

Reguant, Dolors (1996). *La mujer no existe*. Maite Canal Editora.

Rincón, Omar (2005). De la desconexión a la conexión. Medios de comunicación y movimientos sociales: propuestas y prácticas de un trabajo conjunto, en *Signo y Pensamiento*, XX, 38, 11-23.

Rodríguez Gustá, Ana Laura (2008). *Las políticas sensibles al género: variedades conceptuales y desafíos de intervención*. Diploma en Género y Políticas de Igualdad, Flacso.

Roqueta, Alba (2006). *La comunicación; cara y ceca de una realidad sexista*". Consejo de Educación Primaria.

Sanders, Liz (2002). From User-Centered to Participatory Design Approaches, en Frascara, Jorge (ed.), *Design and the Social Sciences*, Taylor & Francis, 1-7.

Sanders, Liz, Braun, Erika y Singh, Sapna (2018). *Co-Designing with Communities*, Community Engagement Conference. The Ohio State University.

Talmón González, Flavia Marisa (2007). *Los estereotipos de género en la publicidad televisiva de Uruguay*. Tesis de grado de la Licenciatura en Trabajo Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Udelar.

Tuana, Andrea y Prego, Cristina (2013). *Trata de mujeres, niños y niñas con fines de explotación sexual comercial*. Red Uruguaya contra la Violencia Doméstica y Sexual.

Valles, Miguel (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.

Zibechi, Raúl (2007). Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación, en *América Latina en Movimiento*, 426, 16-23.

ANEXOS

ANEXO I

Cuadro de relevamiento

Campañas Institucionales		Campañas Organizaciones sociales	
1	2	3	4
Campaña INAU - UNICEF "No hay excusas"	Campaña INMUJERES - MIDES Trata de personas	Campaña "por más vida sin trata" Ong Casa abierta	Campaña "Uruguay mira a la trata" Ong El Paso, colaboración con Unión Europea
Desnaturalizar el fenómeno. Concientizar a los clientes. Dimensionar el delito.	Este proyecto busca apoyar la consolidación del tema, incipiente en la agenda pública nacional y principalmente en la local, territorios de frontera. Generar una estética que no existía hasta el momento para tratar la problemática.	"Campaña de sensibilización". "Poder visibilizar la realidad de la trata"	"El Proyecto busca promover la implementación de políticas públicas en trata de personas y explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes con enfoque de Derechos Humanos a partir del empoderamiento de un colectivo diverso de actores gubernamentales y sociales para que implementen y exijan el enfoque de derechos en este tema. El proyecto propone mejorar el conocimiento sobre este problema a partir de la realización de una investigación social que actualice y profundice los conocimientos sobre el tema en nuestro país."
"La campaña tiene dos mensajes. Primero, a los explotadores : no hay excusas. Y el segundo hacia toda la sociedad , para que se sensibilice y condene de manera contundente estos hechos"	Funcionario público de las instituciones que integran actualmente, o en aquel momento, la mesa interinstitucional de trata. Otras piezas para posibles víctimas	No solamente a las mujeres en el sentido de prevención, sino también a nivel institucional , a nivel de las comunidades	"Colectivo diverso de actores gubernamentales y sociales".
Web, audiovisual, gráfica digital	Volante, sticker. Folletos. GIF. Audiovisual	Video, afiches	Jomada de intercambio, conferencia, taller. Piezas: placas para redes
El Instituto del Niño y el Adolescente del Uruguay (INAU), el Comité Nacional para la Erradicación de la Explotación Sexual comercial y no comercial de niños, niñas y adolescentes (CONAPEES) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)	BID, Inmujeres, MIDES	Mides, Inmujeres, ONG Casa Abierta	"Uruguay mira la trata" es una iniciativa presentada a la Unión Europea, en el marco del Instrumento Europeo para la Democracia y los Derechos Humanos, por la Asociación Civil El Paso colaborativamente con la Asociación Civil El Abrojo, Agencia Voz y Vos, en articulación con la Red de Paysandú de Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes, la Organización Internacional para las Migraciones y el Departamento de Trabajo Social de la Universidad de la República
Comunicación INAU y agencia de publicidad	Comunicación MIDES y agencia de publicidad	Casa Abierta encargada del diseño	El Paso encargado del diseño
Editada por primera vez en el año 2013. Relanzamiento 2020	2019	2010, 2011, 2014, 2015 (la de pasaporte 2010)	desde setiembre de 2017 a octubre de 2020
Sí	No	No	No
contacto@inau.gub.uy 2915 7317 - 2915 0712	proyectobidtrata@mides.gub.uy inmujeres@mides.gub.uy lgermano@mides.gub.uy	casaabiertauruguay@gmail.com 22087760	2309 6171 sandraperoni@hotmail.com

ANEXO II

Entrevista 1

21 de julio del 2022

María Gutiérrez,

Licenciada en Sociología

Magíster en Políticas Públicas

Asistente del área de protección. **UNICEF.**

-Yo trabajo en el Área de Protección, es una de las áreas programáticas de Unicef, la responsable del área es Lucía Venazza, que es la que contactaron en primer lugar.

Ella me derivó la conversación a mi.

-Tenemos algunas preguntas específicas guía.

-Fue una campaña que inició en el año 2013, yo en ese momento no estaba en Unicef, así que hay cosas que no les voy a poder contar específicamente o las busco y después se las mando.

Se hace de manera conjunta entre Unicef, INAU y tiene la presencia de CONAPESS (Comité Nacional para la Erradicación de la Explotación Sexual Comercial y No Comercial de la Niñez y la Adolescencia). Es un espacio interinstitucional, digamos, lo preside INAU, pero es una campaña también hecha con CONAPESS.

El objetivo de la campaña fue desnaturalizar el fenómeno de la explotación sexual, y concientizar a los explotadores que son quienes consumían o consumen cuerpos de niños, niñas y adolescentes, en diversas maneras, que son

explotadores y que tienen una responsabilidad penal, básicamente. Y comunicar la dimensión del acto delictivo.

Históricamente se hablaba de prostitución infantil y demás, algunas cosas estaban mal incluso desde el marco normativo, internacional también, que fue mutando a explotación sexual.

Lo que buscaba la campaña era bajar línea de alguna manera de que esto es un delito y tiene estas características. En este sentido, el público objetivo eran las personas adultas, principalmente hombres que son los que consumen, que están en el rol de clientes, mal llamados, explotadores. Un segundo público era toda la sociedad, con ese rol de que fuera sensibilizada con la temática y pudiera coaccionar para desnaturalizar y penalizar socialmente esas conductas.

La idea de los mensajes es que funcionen como freno, comunicaran la dimensión del delito, que pudieran comenzar a generar una comprensión de la temática en general.

Ahí la campaña trabaja con estos mitos, con el concepto de “no hay excusas”, siempre hay una cita, de lo que usan las personas para justificarse: “No sabía que era menor”, “Ella me necesita y yo la ayudo”, Hay gurisas que aparentan más edad”.

La típica, que si siguen viendo, hasta el día de hoy, las cosas que han salido en prensa de Operación Océano, los explotadores dicen exactamente lo mismo. Entonces, lo que se hicieron, fueron trabajos de vía pública, afiches en prensa y en internet, que eran esos banners, la persona con el cartel con la edad de la chiquilina y el nombre, y abajo “No sabía que era menor”, “No hay excusas”, el sello de la campaña.

En el 2013 decía “Pagarle por sexo a niños, niñas y adolescentes es delito, la ley 17815 lo penaliza, nosotros protegemos sus derechos”. Eso decía originalmente en 2013. Funcionaron esos que tenían hombres y también había otro que tenía una chiquilina vestida con un vestido negro, y tenía unos zapatos rojos, vestida de

persona grande, y decía “Aunque algunos hombres ven una mujer en una niña, siempre es una niña, pagarle por sexo es delito. Terminemos con la explotación sexual.” Ese era el que iba dirigido a la sociedad toda.

Después se hizo una página web que tenía como explicación qué es la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes. Se amplificaba un poco más en las excusas y los mitos.

Ahora les puedo contar un poco más sobre los medios y las acciones que se hicieron en ese momento, pero muchas de esas excusas y esos mitos se sacaron de un estudio que se hizo en ese momento que se llamó “Consumidores de sexo”, que no recuerdo quién lo había hecho, pero me puedo fijar si quieren, básicamente esa fue la publicación que nutrió de contenido a esto.

En 2013, cuando se diseñó “No hay excusas”, con mensajes para la sociedad toda y mensaje para los explotadores y demás, lo que se hizo fue vía pública en distintos lugares, paradas de ómnibus, backlights en las terminales, Buquebus, Estadios de fútbol, shoppings, todo lugar que fuera a ser visible para eso.

Después hubo entrega de volantes en lugares estratégicos: oficinas públicas, peajes durante la semana de turismo, esto todo en 2013.

Después, hubo 4 piezas de radio pautadas que se llamaban: “clasificados 1”, “clasificados 2”, “levante” y “regalos”, que lo que simulaban era como si fueran avisos de alguien que ofrecía sus servicios y ahí enseguida lo enganchamos con que, en realidad, “pagar por no sé qué era un delito, y que no había excusas”.

Se hicieron algunos sobreimpresos en partidos de fútbol y algunas cosas en cine comercial, no tuvo tele. No había un comercial. Y después lo mismo en internet, banners en las redes sociales, o en distintos portales, etc. Eso en general, tuvo buena cobertura.

Esa campaña se evaluó, cuando se evalúa se ve que tiene efecto, llegaba al público que quería llegar, pero lo que no quedaba del todo claro y, de hecho, para una re-edición que se hizo en 2020 lo modificamos. Fue el mensaje que iba para

toda la sociedad, al poner una niña confundía, no generaba el efecto que queríamos, entonces se saca.

Referente al marco normativo, entre 2013 y 2020 hay grandes modificaciones normativas, pero la 17.815 que es la Ley que penaliza la explotación, esa continúa, sigue vigente. Lo que se modifica en realidad es el nuevo código penal, y el tratamiento de las víctimas, no se modifica el fenómeno en lo sustantivo.

En 2020 en el marco de la pandemia, vuelve a surgir la necesidad de relanzar la campaña.

Cuando la volvemos a lanzar.

-¿Puede haber tenido que ver la Operación Océano también?

-Sí, exacto.

Cuando empezó la pandemia fue un momento como de efervescencia de preocuparse por las situaciones de violencia que estaban viviendo los niños y adolescentes, surge la Operación Océano y vuelve a estar en el tapete el tema.

En ese marco volvemos con la campaña, esta vez la limpiamos un poco. Le sacamos el mensaje de la mano de la niña, ya se entendía con el mensaje que iba de la mano de los explotadores. Seguíamos trabajando con los que tenían a los varones, agregamos a un varón más, e incluso incorporamos un nombre de varón en el cartel. Si bien es un fenómeno en donde las principales víctimas son las niñas y adolescentes, hay también varones y no queríamos desconocer esa realidad. Se agregó eso y alguna otra frase, que lo pueden ver en nuestra página. Además de agregar eso, quitamos la ley que lo penaliza. La bajada dice “explotar sexualmente a niños, niñas y adolescentes es un delito”, no establece cuál es la ley que lo penaliza, y pusimos “denunciá al 100”. Que era la acción que faltaba. La otra vez era más: te concientizo pero no se sabía dónde denunciar.

Acá pusimos el 100, que era una línea que INAU tenía previsto que atendiera 24 horas; en el momento más fuerte de la campaña la idea era que fuera para ahí.

Cuando entren a la página de unicef.org/uruguay/nohayexcusas ahí está toda la info.

Hay un landing que explica un poco del fenómeno en general, después hay sobre las excusas y los mitos, la campaña tenía una web específica, ahora lo integramos en la web de Unicef, y ahí está la información y están todas las excusas.

Se ponen los mitos, y la realidad, para desmitificar.

Después están los canales de denuncia y hay una serie de preguntas frecuentes, de normativa, se explica qué es el CONAPESS.

Se trabajó con una agencia de publicidad, no me acuerdo bien, pero creo que sí.

Y toda la parte de prensa también se trabajó con una agencia de medios.

-¿Y la forma de trabajar? ¿Cómo lo manejaron?

-No sé bien, así exactamente con lujos de detalles, en la forma en la que trabajamos, siempre hay una convocatoria a agencias, con ideas, en base a algo que está brifeado por parte nuestra, hacia qué es lo que queremos. Cuál es el público al que queremos llegar. Se trabaja un poco en conjunto con la agencia.

Siempre la agencia como que propone una idea, y ahí se va afinando.

Eso lo puedo ver con mis colegas de comunicación.

El área de protección, donde yo trabajo, lidera técnicamente la temática y las distintas estrategias que podemos generar desde Unicef para con eso, el trabajo es de manera conjunta con comunicación. Comunicación es quien finalmente lo hace posible, el hecho de que sea una campaña pública y demás.

Siempre es un trabajo en conjunto para ver que se pone. En base a lo que propone la agencia, a lo que quiere Unicef. El CONAPESS también participó, pero tiene menos incidencia que las cosas que desde Unicef sí se planteaban.

-¿Había lineamientos? Un poco lo que ya se viene contestando.

-Eso siempre, el Brief, y esta investigación “Consumidores de sexo”, fue un puntapié importante para nutrir los contenidos de la campaña, las cosas que salen en formato de campaña vienen de alguna investigación previa que se hizo.

A veces tenemos una investigación y queremos confirmar alguna cosa de cómo lo toma la opinión pública.

Intentamos buscar empatía, obviamente esta no es una campaña que genera empatía, pero vos como explotador puedes sentirte identificado.

-En ese sentido, ¿hay especial cuidado en cómo se representan los géneros?

-Sí hay especial cuidado en el sentido de que las víctimas, en su mayoría son mujeres, y se visualiza a las víctimas, se incluye al menos a un varón, un poco para mostrar la dimensión del problema. Que si bien la mayoría de las víctimas son mujeres, los varones son en buena medida también.

Hay una representación exclusiva de explotadores varones, dado que más del 90% son varones. Lo que no significa que podemos encontrar mujeres en esos roles, pero no es el punto al que queremos ir. No desconocemos que el fenómeno es complejo, y que en algunos casos hay mujeres que cumplen funciones de facilitadoras en el contexto de la explotación sexual. Las imágenes elegidas son lo más representativas del fenómeno posible.

- Por último, ¿se cumplieron los objetivos y cómo se midió?

- Los objetivos se cumplieron, la medición se hizo en distintos niveles.

Cobertura en prensa, después una investigación más cualitativa, de cómo ve la opinión pública la campaña, qué funciona, qué no funciona.

Esa evaluación permitió también que en 2020 se hicieran esos ajustes que les conté.

Una cosa que preguntan acá, que me parece importante.

Ninguno de los varones que aparecen son personas uruguayas.

Son imágenes de banco. Intentan cuidar a las personas, para que no se vean identificados en ese rol.

-¿Cómo está formado el equipo de comunicación?

Ahora es un equipo un poco más grande, debe tener como 5 personas.

En 2013 eran menos. 2 o 3, por eso detrás hay el trabajo de una agencia que está generando cosas.

El equipo de comunicación tiene un rol más de gestión acá. Las cosas más de diseño gráfico, se hacen de forma tercerizada.

Cuando trabajamos con una agencia, y está armando los materiales de una campaña, bueno la agencia verá a quién contrata en el marco de qué, o depende de si son gente in house o freelance. Eso dependiendo de cómo es la agencia.

Pero no tenemos necesariamente un equipo que esté dotado de personal con ese perfil, se arma con quién se vaya a trabajar.

-Depende del proyecto, ¿las agencias varían?

-Exacto, sí, eso sí.

Y ahí, una cosa que está buena, desde Comunicación y Protección, las campañas tienen como este objetivo de abogacía, queremos como modificar al final del día un comportamiento o ayudar a instalar una idea, para poder modificar un comportamiento.

Nadie cree que con esta campaña se baja la explotación sexual, pero podemos empezar a hablar un idioma similar, en relación a que es un delito y una serie de cosas que si no la nombramos damos la posibilidad que cada uno entienda lo que quiera.

En 2013 tuvo una puesta importante a los medios de comunicación, y a la prensa, entonces hubo un lanzamiento de la campaña con una conferencia de prensa, con

un envío específico a los periodistas: “queremos que nos ayudes a hacer visible lo invisible” y a visualizar esta temática. Entonces les mandamos una libreta para posibles anotaciones, y una guía para la cobertura periodística. No hablamos de prostitución infantil, no hablamos de clientes, hablamos de explotadores.

Todo lo que refiere a la terminología para hablar del fenómeno.

Se vulneran y se violan derechos, de que es un delito. Empezamos a nombrar las cosas.

La campaña es una pata importante de las cosas que se quieren generar.

-¿Hay algún tipo de capacitación en torno a la perspectiva de género?

En el ida y vuelta con la agencia, sobre todo.

-Son cosas que se prevén desde el vamos.

Desde nuestra perspectiva se busca afinar, pero necesita tenerla, desde el vamos.

Justo el tema de explotación sexual como que es difícil no tratarlo con perspectiva, si algo sucede se revierte, pero es una expresión de las más extremas de la desigualdad de género.

Incluso la vuelta de gancho que le quisimos dar es sí la mayoría de los explotadores son varones, sí la mayoría de las víctimas son mujeres, pero hay varones también, por eso desde Unicef queríamos dar cuenta de eso.

En el caso de la imagen de la niña solo funcionó porque estaba disfrazada de mujer, sino en estos casos, se prefirió poner el punto en otro lado, no en los chiquilines.

No es la estrategia hacer una campaña de opinión pública, quiere modificar algo más groso de la sociedad. Las cosas que tienen que ver con el laburo con niños y adolescentes no se hacen desde la opinión pública, yo si quiero trabajar desde el autocuidado, para prevenir a los chiquilines, quiero hacer cosas, no hago una campaña en vía pública, también el hecho de no usar niños tiene que ver con eso.

Con cuál es el objetivo que tengo.

La responsabilidad de cuidar a las infancias es de los adultos, yo no puedo poner la responsabilidad en la víctima. Voy a querer instalar otra idea, desde la responsabilidad del victimario.

Distinto es si yo, por ejemplo, estoy promoviendo la alimentación saludable, en el marco de la autonomía de los adolescentes.

Empiezo a promover otras formas de elección.

O por ejemplo, salud sexual y reproductiva, ahí sí pueden estar dirigidos a ellos específicamente, entonces uno promueve otras cosas.

Pero en estos casos donde en realidad vos sos una víctima donde lo produce el mundo adulto no.

Entrevista 2

Entrevistada 4 de agosto 2022

Daniela Sena y Leticia Lázaro, Departamento de Prevención y Combate a la Trata de Mujeres, Inmujeres, Mides

Daniela Sena: Licenciada en Psicología, Diplomada en Gestión de Servicios de Salud, Especializada en Violencia Basada en Género, Especializada en Psicoanálisis de las Configuraciones Vinculares. **Jefa de Departamento**

Prevención y Combate a la Trata de Mujeres, Inmujeres, Mides

Leticia Lázaro: **Secretaría Técnica** Consejo Nacional de Prevención y Combate a la Trata y Explotación de Personas

Mides, INmujeres.

Daniela- La campaña es en el marco de un proyecto BID con cooperación internacional del Banco Interamericano de desarrollo que tenía ese proyecto varios componentes y un poco lo que ustedes señalan como una campaña *Fronteras Libres de Trata* es que el proyecto tenía la lógica de ser un proyecto pensado para gran parte de su ejecución desarrollarla con lógica de frontera, por las características que ustedes ya sabrán porque lo estudiaron antes de llegar a este punto, la trata y su relación con la migración tanto interna como internacional, entonces trabajar con puntos de frontera se vuelve clave para trabajar en prevención.

En ese sentido, estas herramientas comunicacionales surgen en el marco de ese proyecto con financiación del Banco Interamericano de Desarrollo, formalmente concebido con una articulación entre el Ministerio de relaciones exteriores y el Instituto Nacional de las mujeres.

Repasamos con Leticia hoy más temprano que este proyecto tuvo bastante demora entre que fue concebido y su ejecución, en el momento que fue

concebido, escrito el proyecto, había un componente que lo que apoyaba era la implementación de una campaña con lógica Mercosur, que después entre el momento que el proyecto se escribe y se pasa a ejecutar, esa campaña ya dejó de tener sentido, la apoyatura de esa campaña dejó de tener sentido, entonces lo que sí se resolvió, fue generar otros instrumentos comunicacionales que nos llamó la atención cuando ustedes nos hacen el primer contacto, en el sentido que nosotros no lo concebimos como una campaña. Si bien hay herramientas que tienen un hilo conductor, no fue pensada como una campaña con 4 o 5 productos con medios establecidos. Esa lógica no la van a ver tanto pero aclarar desde un principio que nunca fue concebida como campaña. Si bien esto no es un error, si bien ustedes pueden interpretarlo como una campaña, porque son un conjunto de herramientas que tienen similitudes y apoyaturas similares en algunas cuestiones; no fue concebido como tal, y eso está bueno señalarlo.

Esta campaña que si estaba pensada a nivel regional que se lanzó en el año 2013 se llamaba Mercosur Libre de trata de mujeres, quizás podría interesarles más, verla o no. Mencionar que esa era la campaña original proyectada dentro de este proyecto. Esa campaña se lanzó en 2013 y como este proyecto originalmente fue concebido en 2015 recién había sido instalada en el año anterior entonces era una idea fuerte potenciarla e instalarla en todo el nivel de la frontera, como esto se atrasó y desde el pienso de este proyecto a que se dió el fondo pasaron 3 años, recién en 2018 se empieza a trabajar el proyecto, ya la campaña Mercosur libre de trata, había quedado de lado; por eso es ese salto en tiempo y en cambio de objetivos en ese proyecto generando documentos de fronteras libres de trata que era este nuevo proyecto.

Ahora si seguimos específicamente con este proyecto..

Una pregunta...

cuando ustedes hablan de esta primera campaña en 2013, ¿hay material visual?

D- Si, esa campaña, tengo el Dossier y los materiales. Esa campaña fue concebida en el marco de la reunión de ministras y altas autoridades de la mujer del Mercosur (RMAAM), en el marco de un proyecto de agencia española de cooperación internacional y se instaló en los 4 países del Mercosur, que son: Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay. Cada país tuvo distintos niveles de preparación de la campaña, osea, salió algunos tuvieron mayor y otros menor discusión. Se hicieron diferentes formas de instalarlo, por ejemplo en Uruguay cada vez que se trabajó e instaló la campaña, se llevó a frontera con un proceso de sensibilización y capacitación al funcionariado. En otros países, se mandaban los materiales para los puestos de frontera y nada más.

¿Eran unos volantes/afiches que decían “AYUDA”?

Leticia - Si, esos son una serie, creo que son 5 imágenes que eran Gigantografías para aeropuertos y para terminales de frontera, había para posibles víctimas y había para funcionariado. También había folletería para funcionariado y folletería para posibles víctimas, había stickers para poner en los baños que decían AYUDA, y había un spot radial, que está realizado con audio para cada país y cada forma de hablar; tenía esas características la campaña.

D- Cuando se hacen materiales en el marco de la RMAAM la reunión que mencionaba leticia de ministras y autoridades de la mujer del mercosur, se trabaja en los idiomas oficiales entonces esos productos salen en español, en portuges y en Guaraní.

Esos los tenemos, después se los pasamos. Tenemos toda la base de los materiales.

Sí, es interesante, forma parte de las piezas que hay sobre la problemática.

D- Cómo yo trabajo desde el 2009, les puedo pasar y pueden hacer una comparación desde los primeros, dan un poco de susto. No estoy segura si hay versión digital de todo eso, pero bueno podemos ver de digitalizarlos algún folleto.

Ahí realmente se puede ver un salto en el proceso en estos años.

Incluso del contenido en sí mismo pero también de la forma, del mensaje, y de lo amigable que puede llegar a ser. Entre otras cosas porque en ese momento tampoco contábamos con un área de comunicación demasiado profesionalizado o con dedicación para...

Esta última *Fronteras libres de trata* se hizo con una agencia que se llama *Chucho*, que es una pareja, Juan Carde y Valentina Etcheverria, nos acompañaron en estas producciones que fue como les digo, se contrató a través de este proyecto del BID y que llevaron adelante los distintos productos siempre como intercambio fuerte con el área técnica, tanto con el área de comunicación de ese momento que era Lucía Germán, una compañera que ya no está en el instituto. Eso les quería aclarar, ninguna de las dos somos licenciadas en comunicación ni trabajamos en diseño más allá de que Leticia tiene muchos conocimientos y le gusta en diseño.- Nosotros lo que hicimos fue generar la apoyatura más técnica de bueno.. que contenidos queríamos trabajar y eso muy mano a mano con *Chucho*, que se fueron aprendieron un montón de trata aparte y fue re lindo trabajar con ellos. Entendíamos que hubiera estado bueno que también en esta entrevista estuviera Lucía German que ya no pertenece y la compañera que está en comunicación ahora realmente no participó por eso realizará que no participará de la instancia.

Repasamos un poquito las preguntas para irle contestando:

¿Cuáles eran las intenciones de la campaña?

L- Quizás ir más allá, quizás lo más básico cuando se hizo esto, cuando se hizo el salto de salir de la campaña de la RMAAM y dejar de lado esa instalación porque

ya no era pertinente y llevar materiales propios. Era generar también una estética que no existía hasta el momento desde INMUJERES para trabajar la temática de la trata, o sea, no se si ustedes vieron los materiales, pero tienen una estética especial y definida, tiene una iconografía definida, colores específicos. Todo eso fue generado y pensado en el marco de la generación de estos materiales, para estos y para que perduraran. Para poder transmitir y volver a sacar otros materiales que se han hecho, no demasiados pero se han hecho alguno más, por ejemplo... ahora estamos pensando un afiche nuevo que lleva esa misma estética, pensado específicamente para la temática y quizás Dani que fue de las que estuvo más en este intercambio con Chucho que fueron quienes lo plasmaron pueden hablar, capaz que les interesa más todo el proceso, de la intención de que se quería transmitir y cómo. La temática como transmitirla.

¿Cuál es el objetivo específico de la campaña?

D- Volver ahí al encuadre en el marco del proyecto que era donde se iba a desarrollar que sabíamos que íbamos a estar trabajando en ciudades fronterizas en 4 departamentos: Artigas, Rivera, Cerro Largo y Rocha.

En esos cuatro departamentos se desarrollan las distintas líneas de acción.

Entonces la idea era pensar materiales para el funcionariado público de las instituciones que integran actualmente, o en aquel momento, la mesa interinstitucional de trata, y una vez aprobada la ley, el consejo nacional de prevención y combate a la trata, esas instituciones públicas, llegarle a ese funcionariado del territorio.

Como la ley era de reciente aprobación también parte de las herramientas de comunicación que necesitábamos difundir tenían que ver con la ley que, recientemente aprobada, la llevamos a un formato libro. Este formato es como normativo, es una herramienta bastante dura en el sentido que es la publicación de la ley sin mucho vuelo más. Pero lo que sí entendíamos necesario es que

habiendo estado aprobada la ley, generamos un folleto también sobre los contenidos básicos de la ley. Ahí iba a definir un poco la trata de personas según la definición de la ley, las formas, cuales son los avances más importantes de la ley, lo que instala, lo que crea, mandata la fiscalía, crea el sistema de respuesta e instala el consejo, los delitos que amplía o incorpora, cuales son los derechos de las víctimas también con un foco especial en niñez y adolescencia, los derechos de personas nacionales en el extranjero en relación al rol de la Cancillería, a través de consulados y embajadas, más o menos por ahí. Ah y al final tiene la integración de lo que es el Consejo Nacional de Trata.

Después ustedes nos ponían en el mail...

este folleto que está muy sencillo, que como decía Leticia retoma la iconografía y este que tiene las preguntas Leticia hoy hacía alusión a lo que era la campaña de la RMAAM, que vos Carolina señalas que dice la palabra Ayuda habíamos,

habíamos generado en el marco de la RMAAM un pegotín que era para la parte interna de los baños, para cada box individual, partiendo de la base que las mujeres (en ese momento, no?) porque aquella campaña en el marco de la RMAAM era con el único objetivo de mujeres migrantes en posible tránsito. En el único lugar donde iban a poder tener un minuto de soledad era en el box del baño y a veces ni siquiera eso, pero bueno, un lugar donde podía ser que se tomara dos minutos, y ahí entonces levantábamos alguna de estas preguntas que ustedes vieron en el volante y por eso en esta vez lo convertimos en un volante que pudiera tener más flujo de distribución, en donde aparecen estas preguntas clave que una persona podría hacerse para ver si está o no dentro de una situación de trata o al menos generar la duda. y aparece esto: vas a estudiar o trabajar en otra ciudad o país, tenes información sobre el viaje donde vas o lo que vas a hacer, sabes donde te vas a quedar, te hicieron un pago que parece una gran oportunidad, compartimos los detalles del viaje con tu familia, amigos y amigas, y ahí esta cuestión de generar la duda.

Porque son indicadores super inespecíficos pero si se presentan todos juntos entendemos que la persona quizás pueda estar frente a una situación de trata. Eso por un lado, y el último (o podría ser el primero) que dice: Qué es la trata, otro tríptico, esto lo trabajamos con la Lic. Carla Navarro, es una suerte de recorrido conceptual en donde lo que quisimos hacer era con una herramienta lo más breve posible dejar claro cuáles eran las conexiones y las diferencias entre el concepto de trata clásico, explotación, explotación sexual, que muchas veces quedan amalgamados en una misma cosa, ustedes dirán después si lo logramos con claridad o no, pero la idea era generar ese recorrido a través de este folleto.

L- No se si ustedes tienen estos folletos o si también se los tenemos que mandar.

Creo que alguno tenemos pero no se si todos, si los tienen a mano y lo pueden pasar, demás.

D- Si si, los tenemos, claro, les pasamos lo digital.

Después otro instrumento, adecuado para el trabajo de ustedes, es una guía para comunicadores/as y periodistas, que como ven, sigue la misma lógica de la campaña, también fue elaborada en su proceso más técnico con financiación BID y lo que va a presentar es recomendaciones de cómo abordar la problemática desde la comunicación, desde que lenguaje utilizar, desde como salir a buscar la noticia, qué contenidos puede trabajar y algunas palabras, podríamos decir *prohibidas* desde una perspectiva de derechos y no victimizante desde el abordaje periodístico del tema.

L- Ese está colgado en la página web, de Inmujeres. Y lo último, también que se sacó en el marco de este proyecto fue el audiovisual *Luciérnaga*, que nose si lo han visto que está en el canal de Youtube de inmujeres, es un audiovisual de menos de diez minutos que se pensó como para sensibilización en el tema de trata que se puede utilizar ccnn diferentes públicos objetivos, sobre todo como disparador de la temática. Después eso dependerá de quien esté trabajando en

los talleres obviamente como maneja y avanza con eso, pero es un audiovisual que está generado a partir de varias situaciones reales, no es una única historia sino que es una historia que está generado a partir de varios casos y situaciones que fueron atendidas en el servicio de inmujeres en montevideo. También fue trabajado por el equipo del departamento por Daniela y Carla en ese momento con el servicio de atención, y con quienes generaron el audiovisual que fue otro equipo que no me acuerdo en este momento como se llamaba... dos muchachas en el video en los créditos salen al final.

Así como los productos gráficos fueron un trabajo técnico desde el departamento de trata con *Chucho*, la generación de este audiovisual también fue un trabajo arduo con la gente para lograr transmitir lo que se quiere a través de imágenes, tanto gráficas como audiovisuales.

D- Conjuntamente con esto que está en formato volante hay un GIF, van a apareciendo preguntas como indicadores para redes.

Los que les fuimos mencionando y Dani les fue mostrando son más “campana” en base a esta misma lógica que tienen el mismo origen.

El público objetivo para seguir un poco las preguntas, estaba pensado para el funcionariado en el marco del proyecto, pero elementos tales como el volante está pensado para público general y para por ejemplo lo que son las oficinas territoriales de mides, que la gente se acerca ahí con distintas consultas, como un material de difusión masiva por más que formato papel

De canales y formatos utilizados ya algo hablamos...

Participantes ya Leticia fue contando con quienes trabajamos cada cosa...

Acá surge una pregunta que capaz un poco ya la contestaron...

¿En qué momento se integraron? Ustedes ya tenían pensado o lo fueron pensando en conjunto? Por ejemplo con Chucho, un brief o lineamientos...

D- Esas cosas en realidad ya las definimos desde el instituto y las vamos trabajando con quienes contratamos porque en general cuando se puede hacer algo así con contrataciones externas está bueno porque las áreas de comunicación tienen pocos recursos, a veces hacemos algo con nuestras áreas de comunicación internas, pero en gral las definiciones más técnicas y de contenido, en este caso en la división de violencia basada en género, trabajan con los profesionales de la comunicación.

Tu nos dijiste al principio que podríamos hablar de porqué habían elegido trabajar con estas imágenes e iconos, ¿como fue el proceso de esa manera de comunicar?

L- En este de *Qué es la trata*, se quiso representar la interseccionalidad, sabemos que tenemos un fuerte componente de migración de República Dominicana, y en lo que tiene que ver con mujeres adultas, que es el público objetivo adulto de los servicios de atención de Inmujeres, se trata de mujeres afrodescendientes, eso queríamos que se viera reflejado, en estas imágenes lo podemos ver en lo que se decía hace años por ejemplo en el *african look*, visto reflejado si bien es como una suerte de caricatura, es en el tipo de cabello. Si ustedes ven, por ejemplo en la de la tapa de la ley, aparecen distintos personajes, desde mujeres, varones, niños niñas y adolescentes, mujeres rurales, algunas pueden dar la idea de ser indígena. La idea era en estos dibujitos, poder reflejar esa heterogeneidad. En esto también tiene que ver la Ley, nuestra ley integral nos permite el salto a nivel de política pública de dejar de mirar casi con exclusividad, la trata de mujeres, niños niñas y adolescentes con fines de explotación sexual, poder pensar en sus distintas manifestaciones y ahí sí hablar de mujeres, varones, niñas, niños, etc... y por eso la tapa de esta de la Ley.

Después para volver a este de que es la trata, la mujer con la maleta, para asociar esto al fenómeno de la migración, siempre estamos hablando de una migración

tanto interna como internacional, si es alguien que va en busca de oportunidades y que va a migrar, y este Cubo que aparece débilmente delineado, tiene que ver con esta idea de la invisibilidad del fenómeno, no vamos a ver, y de eso queríamos zafar un poco, esta idea de la mujer con los grilletes encerrada, sino que son personas que van a tener una movilidad restringida, si, pero que quizás pueden ir a la oficina territorial de desarrollo, o ir a tramitar su Cédula, pueden circular por distintas instituciones públicas o organizaciones de la soc. civil en busca de ayudas, y es muy invisible lo que las atrapa en el marco de esta red de explotación, entonces van a encontrar distintas figuras dentro de este cubo casi invisible, después hay un mapa de uruguay con puntos de referencia de geolocalización para ver esta idea del movimiento, de la visualización también de la trata interna y no siempre pensar que la trata es la que se visualiza internacional entre países sino también entre nuestros propios departamentos.

D- Ahí me señala Leticia que hay una de las imágenes que hay una mujer y detrás una sombra de un hombre grande, grande desde el punto de vista de su físico, en esto de que son personas que tienen un movimiento controlado, quizás no vemos a la persona controlandola pero se queda en un segundo plano, o vemos que la persona presenta un discurso ensayado, que repite una y otra vez, y eso tiene que ver con la coacción que ejerce la red a la hora de explotar estas personas y que se vea por un lado la libre circulación, pero que va a estar coaccionada.

En general pensar en que la iconografía que se buscó era tratar de transmitir las diferentes etapas de la trata tanto la captación como el traslado como la explotación, osea, cada etapa con iconografía puede cuajar en alguna de estas etapas y no caer en los estereotipos de la mujer con código de barras, o , las cadenas. Que no es que no se puedan usar, pero también miran la problemática que ha variado y las formas de captación son mucho más grandes, la captación ahora se está viendo que es mucho más por redes sociales, no es tanto el tema de que en otra época se conocía o se veía el fenómeno con los raptos y las

desapariciones forzadas, y que se sabía que habían sido arrastradas. Buscando salir de la clásica visión de la temática o problemática, transmitir con esta iconografía las diferentes fases o etapas de la trata.

Después capaz los han visto, van a ir viendo diferentes cosas, también el tema del dinero, del viaje, hay diferentes iconografías que van marcando cada partecita. Fue pensado en ese sentido.

Estaba repasando las preguntas ...

En cuanto a la problemática, si se pensó en cómo se construye un imaginario social referido a esta, creo que contestaras un poco esto de desmitificar o acercarlo a cómo se da actualmente la problemática y alejarlo de esa construcción

L- Alejarlo de esa construcción de que parece que las mujeres víctimas de trata son estas personas que están encerradas con grilletes, que no pueden salir, que no quiere decir que no exista, ojo, seguramente las hay, pero hay muchas mujeres que circulan libremente para nuestros ojos y son víctimas de trata y están siendo explotadas, pero sin embargo, a veces llevan a sus hijos a la escuela, al centro de salud, o van y gestionan la tarjeta MIDES, o gestionan los documentos en una oficina territorial.

Por último ¿se cumplieron los objetivos?, si tienen o tuvieron alguna manera de medirlo, una respuesta que hayan tenido, una idea...

D- Eso que traes Carolina es algo que tenemos en un debe importante y bastante reconocido por nosotras mismas qué es la evaluación y el impacto que muchas veces que generan o no, este tipo de movidas, porque en general el estado termina invirtiendo bastantes recursos en todo lo que es comunicación, muchas veces. porque es algo que cuesta, pero en general no hay una medición del

impacto. Nosotras lo que tenemos es el feedback de que estos materiales gustaron y gustaron mucho, esto que Leticia hace tanto énfasis de la iconografía, resultaron amigables o sea que por el lado de la misión cumplida, en general la folletería que ya estábamos en un punto de quiebre, decir en esto, seguir difundiendo cosas en papel, se podría hacer. Y sin embargo, estos folletos fueron bien recibidos, han servido de insumo. Pero es esto, es muy informal y nos parece que... de científico nada la evaluación del impacto porque no se acostumbra desde el estado a hacer una medición o un seguimiento de las campañas comunicacionales.

También en cuanto al audiovisual, ha tenido bastante buena recepción y creemos que logra el objetivo con el que fue pensado, por lo menos desde el punto de vista que nosotras lo estamos trabajando y lo vemos en las capacitaciones y sensibilizaciones y para lo que se pensó. Se pensó para disparador de la problemática y lo vemos que se logra. pero es como dice Daniela, es casuística.

¿Hubo en redes algo pensado a nivel de placas o story?

D- No, lo único para redes fue el gif.

Entrevista 3

7 de julio 2022

Victoria Capurro y Sandra Ortiz, *Licenciadas en Trabajo Social*.

Coordinadoras **ONG CasAbierta**

-Ella es Mica y yo soy Caro. Somos estudiantes de la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual, en FADU. No sé si habían escuchado de la licenciatura alguna vez. En 2019 arrancamos con el Proyecto Final. En Proyecto Final ya habíamos elegido en la trata de personas con fines de explotación sexual. Ya habíamos empezado a trabajar con la ONG El Paso, y también habíamos estado haciendo entrevistas y metiéndonos un poco en el tema.

El Proyecto Final ya lo terminamos y en la tesis también elegimos la misma problemática, pero esta vez como un poco más desde el análisis de las campañas que estaban hechas en Uruguay, como también un relevamiento y ver o hacer especial hincapié en el lugar del diseñador y la diseñadora, en estos roles, en las campañas.

Dentro del relevamiento vimos que ustedes habían realizado esta campaña y estábamos interesados un poco saber cómo trabajan ustedes Casa Abierta. Cómo habían empezado a trabajar con el tema, en qué año. Y bueno, después las preguntas que les habíamos mandado más centradas en la campaña. Habíamos visto la del pasaporte y después en su web vimos que había otras piezas también.

-En realidad habíamos seleccionado la azul del pasaporte, que capaz que es un poco anterior, pero ahora en la web vimos que tienen muchas campañas, me urge preguntarles si esto es una campaña como más grande, que tiene muchas piezas por año, o si en realidad van haciendo en particular.

Estamos problematizando acerca de los procesos de diseño. La comunicación en torno a esto, cómo se difunde, dónde se difunde, cómo son los equipos de trabajo. Surge también para entender nosotras desde el diseño, cómo podemos aportar a esto también de una tesis de investigación. A nosotras nos quedaba la duda de qué campañas hacían referencia a ustedes, porque con ese título hubieron varias, o sea, a lo largo de los años que se fueron haciendo algunas se repetían los nombres, entonces no nos quedaba claro a cuál hacían referencia.

Seleccionamos éstas. Y hoy descubrimos esta también, que no sabemos si son campañas distintas, o si en realidad tiene que ver con lo mismo, pero en principio serían éstas que es la como la del pasaporte y esta también acompaña.

Ustedes cuéntenos lo que les parezca lo que les parezca interesante y quieran resaltar de esto.

-No se ustedes preguntaban de dónde, cómo surge Casa Abierta o de dónde empieza a trabajar esta temática y bueno, contarles un poco qué Casa Abierta pertenece a una congregación de las Hermanas Oblatas del Santísimo Redentor, que tiene su origen en España en el 1870, luego fueron yendo a distintos países, actualmente estamos en 15 países.

Y en el 1932 llegan por primera vez a Montevideo. El primer país de Sudamérica. Entonces, a partir de ahí se trabaja, digamos, con internado, con pensionados, tipo hogar, con menores. Y recién en el 1994 se abrió Casa Abierta; un poco se hizo antes todo un relevamiento sobre la zona de prostíbulos en Montevideo y se encontró que Villa Muñoz era el lugar donde había más cantidad de prostíbulos, entonces se abrió el centro de día.

Y bueno, fueron pasando los años con distintas modalidades, hubo talleres, hubo en un tiempo guardería para las mujeres, para los niños de las mujeres del barrio.

Tenemos toda una barriada con cooperativas de vivienda, hubo taller de bolsas, talleres de artesanía, de panificación.

A lo largo de la historia Casa Abierta tuvo muchas actualizaciones de lo que se ofrecía, tratando de dar respuesta a lo que surgía en cada momento.

Luego, recién en el 2008, se comenzó específicamente con mujeres en situación de trata de personas empezaron a aparecer los primeros casos. Y bueno, a partir de ahí se hizo hincapié, o sea, el la misión de la congregación en realidad es trabajar el acompañamiento a las mujeres en situación de prostitución. En este contexto, entra a las víctimas de trata.

-A partir del 2008 empezamos a investigar. Vincularnos con la trata que era una realidad en Uruguay. Y empezamos a acompañar desde ahí, desde también la formación del equipo y trabajando desde los psico socio jurídicos, a las mujeres que estaban en esa en esa realidad. Actualmente, seguimos trabajando esa mirada, integramos diferentes espacios interinstitucionales, el Consejo Nacional de combate a la trata, que estamos desde el inicio cuando el formato era la mesa contra la trata.

Venimos trabajando en esto de la trata con fines de explotación sexual, en el caso nuestro, en el escenario de la explotación sexual y ahí es donde encontramos las situaciones de trata.

-Nosotras trabajamos en equipo siempre. El equipo de Casa Abierta hace un acompañamiento de manera integral, personalizado a cada una de las mujeres.

Tenemos el trabajo en campo que es una de las columnas más fuertes del proyecto, que es ir directamente al lugar donde están las mujeres.

Fuimos muchos años a la Policlínica del Maciel, de Profilaxis. También hemos hecho trabajo en ruta, en calles, plazas. Hemos ido a San José, y prostíbulos de Montevideo, hasta antes de la pandemia. La pandemia nos cerró muchas puertas.

Eso tuvo una particularidad muy interesante, porque al no poder ir más a los prostíbulos, las mujeres empezaron a venir.

-Cambió la dinámica, claro.

-Tal cual. Hasta ahora siguen viniendo.

Durante 3 años se hizo toda una capacitación en la zona de frontera, que se fue a Salto, Paysandú y Rivera. También fuimos a Artigas, Bella Unión y a Cerro Largo.

Esa capacitación de sensibilización se hizo durante tres años, luego se abrió un espacio de atención a asistencia a las víctimas en la ciudad de Rivera, eso duró otros tres años y cuando comenzó la pandemia se cerró. No se podía viajar.

Había dos compañeras que vivían en Rivera, que eran la trabajadora social y la psicóloga, que atendían a las mujeres, porque Rivera es una zona de frontera y se dan muchos casos.

-Capaz que podemos empezar con las preguntas más específicamente, de estas piezas: el pasaporte. ¿Les parece?

-Les queríamos comentar que vimos las preguntas recién hoy y contestaremos lo que vaya saliendo, porque son muchas. Cualquier cosa complementamos después por correo.

-Sí, bárbaro. No pasa nada.

¿Cuáles eran las intenciones de la campaña? Pueden hablar de la del pasaporte, o de alguna que quieran destacar también.

-Capaz que hacemos algo más general también, porque me parece que tiene que ver con una dimensión muy importante del proyecto que tiene que ver con el afuera y poner en el ámbito de la "publicidad" la realidad de la trata y de la explotación.

Nosotras siempre a la hora de pensar las patas fuertes, el poder visibilizar la realidad de la trata en el afuera y siempre las campañas tenían el objetivo de que pudieran llegar a diferentes públicos. No solamente a las mujeres en el sentido de prevención, sino también a nivel institucional, a nivel de las comunidades, entonces siempre se intentó hacer publicidad como cercana, amigable, para que se empezara a entender el tema.

Ahora, como las campañas fueron de 2012, para acá, y antes incluso también, fue como también cambiando la modalidad de hablar del tema.

Ahí tuvimos que empezar a pensar las maneras más adecuadas. Muchas de estas campañas se hacen además en coordinación, en convenio o articuladamente con otras instituciones.

La del pasaporte, por ejemplo, fue con OIM (Organización Internacional de las Migraciones) y algunas otras también, con otras redes.

Siempre tratando de visibilizar el tema, y en diferentes formatos.

No sé si ustedes vieron, que había afiches, pegatinas, videos también.

-Claro, eso responde ¿Qué canales y formatos se utilizaron?

¿Redes sociales tienen?

-En realidad lo que tenemos es un Facebook, que lo manejamos pero no estamos muy presentes en las redes. Eso por ahí es algo que fuimos definiendo como equipo.

Quizás es una pata que queda un poco débil, pero también somos muy cuidadosas a la información, porque trabajamos con una población muy específica, que también tratamos de cuidar. Dado a que se las puede identificar.

En ese sentido, la red que utilizamos es facebook, que es una cuestión de poner información.

En la pandemia, lo que sí hicimos, como no estábamos pudiendo estar en el proyecto, se hizo un material para que las mujeres, que usan mucho facebook, pudieran tener como estrategias de cuidado, vinculado al estar en casa.

Durante la pandemia las situaciones de violencia se agudizaron, porque bueno, esto de tener que estar como aislados.

Ahí fue una buena herramienta, porque dimos información y las mujeres nos devuelven que les había venido bien. Incluso se puso más información de necesidad básica, como la de las ollas populares, que en ese momento se necesitaban.

Nos manejamos también con Whatsapp. A veces en los estados ponemos alguna información. Si es una fecha clave, hacemos alguna referencia; como por ejemplo el 25 de noviembre, ahora el 30 de julio, el 26 de setiembre, que son las fechas vinculadas a la explotación.

-¿Siguen teniendo la casa en Villa Muñoz?

-Sí, ya volvimos a la presencialidad hace un año o más. Durante la pandemia se hizo todo el acompañamiento, el seguimiento de las mujeres a través de Whatsapp, mediante videoconferencia, porque las situaciones siguen sucediendo. El hecho de no vernos era todo una problemática y había que sostener situaciones muy difíciles, así que eso nos ayudó mucho.

-¿Qué actores participaron?

Ustedes contestaban que fueron varios, depende de las piezas.

¿En el de pasaporte se acuerdan?

-En ese fue Casa Abierta y la OIM.

Ahí aparece el loguito.

-¿Fue hecha para imprimirse?

-Yo no estuve en ese, pero se que se imprimió y se repartió en distintos lados.

-¿Tal vez haya sido pensada para la frontera, o situaciones de viajes?

-Tampoco estaba yo en ese momento, pero creo que fue más para visibilizar la realidad, y el pasaporte como una cuestión simbólica también de lo que es el viaje al exterior.

Se repartió a las mujeres en los espacios donde participábamos. Pero tenía esa cuestión de vincular, y de prevención, del tema del viaje.

-Siempre hay mucha fantasía, de la “solución mágica”, del viaje al exterior.

-Más bien como de trata externa, se abordaría.

-No, no sé si esa u otra que tiene información en caso de ir a España o a Italia, nosotras teníamos la dirección de los consulados. Mayormente las mujeres solían ir a España o a Italia, ahora no sé. Es muy diversa.

Generalmente se entrega a las mujeres, se trata de alertar, como está toda esta fantasía.

“Yo viajo, voy y junto dinero y vuelvo” y no siempre es así. Se trata de prevenir.

Nosotras tenemos como una institución un acordeón que armamos, se va doblando como un abanico, chiquitito, para que las mujeres lo puedan tener a mano, en la cartera o en su bolsillo, con varias direcciones que les pueden llegar a ser útiles en el caso de estar en peligro.

Como estamos en varios países, lo bueno es eso, damos direcciones en caso que quieran contactarse con la misma dirección, en caso de peligro o riesgo.

-¿Las campañas las pensaron desde Casa Abierta y la OIM se sumó después, o otras instituciones se fueron sumando. O todo se pensó en conjunto con todos los actores que participaron?

-En realidad como que se fueron dando de diferentes maneras.

En algunos momentos con algunos proyectos que tuvimos había cierta financiación, entonces teníamos esta cuestión de la publicidad y poner el tema en otros ámbitos, entonces algunas campañas fueron diseñadas por nosotras. Y bueno, el diseño es también la parte del contenido.

Esa parte fue muy pensada por el equipo.

-Teníamos diseñadora. En distintos momentos tuvimos distintas diseñadoras, que más o menos tenían que tener una cierta capacitación en la temática. Y siempre el contenido era visto por el equipo. ¿Qué es lo que queremos decir? ¿A quién? ¿Cuál es el mejor lenguaje?. Porque a veces queriendo decir algo, según qué frase se diga, tiene el efecto contrario.

- ¿Y cómo fue el proceso con las diseñadoras?

Se incorporaron cuando con el equipo se pensó la campaña. O se contrató algo tercerizado.

-En algunos casos la diseñadora trabajaba con nosotras.

-¿Estaba integrada en su equipo ya?

-Sí. Y en otros casos no. Las últimas son con una diseñadora que trabaja en el proyecto de Argentina. Desde allá es un ida y vuelta hasta que se logra lo que queremos y se imprime acá o se divulga aquí en Uruguay.

-Otra cosa que también se ha hecho, en los momentos de mundiales de fútbol: eso genera un riesgo altísimo para las mujeres por el tema del traslado. Se

hicieron campañas específicas para ese momento. Pensar la comunicación en relación a situaciones puntuales como pueden ser un mundial.

No hicimos campañas en ese sentido, pero también cuando hay grandes emprendimientos productivos, como puede ser la planta UPM. Sabemos que el riesgo es mayor, porque hay mayor movilidad, porque las mujeres tienen la tendencia de ir donde entienden que van a poder trabajar.

Digo para trabajar la comunicación no solo como ponemos el tema, sino como mecanismo de prevención.

-¿Hubo especial cuidado en cómo se muestran los géneros?

-Trabajamos desde el punto de vista teórico y práctico con perspectiva de género y derechos humanos.

Todo lo que ha sido la publicidad y la comunicación tiene que ver con eso, con la cuestión de los derechos y con la mirada vinculada con el género, y todo lo que es también ir desmitificando, rompiendo con estereotipos, en el sentido del rol de la mujer y esto también que las mujeres traen en el ejercicio de la prostitución, en el lugar que las coloca eso, tratamos de trabajar desde ese lugar, fortaleciendo.

-¿Cómo se construye la problemática?-Es un poco como decir, esto pasa acá, en Uy.

A veces se piensa que no. Que es una realidad y a veces asociamos la trata con la movilidad como internacional, nosotras encontramos situaciones de trata interna acá nomás, de un departamento a otro.

Comunicar, informar, y generar estrategias de cuidado para las mujeres.

-¿Se miden si se cumplieron los objetivos?

-Yo creo que la devolución de las mujeres es buena. Nos dicen que les gustó. Que les sirvió. Y en algunos casos las instituciones también.

La valoramos como positiva.

-Llegan muchas mujeres nuevas, y al preguntarles cómo supieron de Casa Abierta, responden “una compañera me dijo”, “en el prostíbulo donde estaba había un afiche colgado, de ahí saqué la dirección y teléfono”. El boca a boca también ha sido muy interesante.

-¿Hay afiches pegados? ¿han intervenido lugares?

-Afiches en profilaxis en el Maciel, teníamos una cartelera. En algunas instituciones también, repartimos los afiches.

Pero sobre todo, si viene alguien o vamos a visitar, llevamos volante, pegatinas, con dirección o con algún derecho de las mujeres, que llame la atención.

Los volantes a veces los cuelgan en el prostíbulo, en la cocina, un rincón donde toman mate.

-El acordeón está pensado con información de Casa Abierta de los servicios que tenemos, y del otro lado espacios de organismos estatales, o de la sociedad civil, que son como por fuera de Casa Abierta, pero es información que las mujeres utilizan mucho.

-Hay una campaña que se hizo en el 2020, en Rivera.

A través de dibujitos, aparecía la plaza Internacional.

-También como para situar en un territorio específico.

-Usamos muchos dibujos o símbolos.

Tenemos como convencimiento, no exponer a las mujeres.

Ahora se está haciendo una película en España, y nos pidieron fotos y la mujer siempre tiene que salir de espalda o de perfil. Nunca exponiendo el rostro.

Entrevista 4

19 de julio de 2022.

Sandra Perroni, Maestra. Equipo de coordinación **ONG El paso**

Coordinadora del Servicio de Atención a Trata de Personas del MIDES, teniendo a cargo la misma temática dentro de la ONG El Paso.

Integra el Consejo Nacional de prevención y Combate a la Trata de Personas, y la Red Uruguaya contra la Violencia Doméstica y Sexual.

Ha participado de la investigación interinstitucional e inter-sectorial "Dueños de personas, personas con dueño", así como en la elaboración para el gobierno nacional del Protocolo de Atención a Mujeres en Situación de Trata.

- Estuvimos viendo la campaña que hicieron de Uruguay Mira a la Trata...

- Esa fue la campaña del año pasado, es muy difícil resolver las campañas porque por un lado tenes una realidad que es altamente compleja, una problemática social, un delito que afecta a mucha gente, que genera mucho daño; entonces tampoco caer en imágenes de la mujer atada con los grilletes o la mujer dentro de la valija o el niño esclavizado; es muy difícil tener el balance entre la imagen, el mensaje escrito, la estética en general. No es una problemática fácil de pasar a una campaña audiovisual. Tanto por las imágenes como en el contenido, tampoco una puede hacer algo *poom para arriba* para algo que es tan horrible, ¿no?

Además, un tipo de problemática social como lo es la trata es super compleja, multidimensional. Resumirlo en una cosa y quedas en algo superficial, queda algo muy centrado en un aspecto.

Hay aspectos que se han resuelto con ese tipo de estética con dibujitos animados tipo el video de la Ley, ese tipo de cosas, a mi eso no me gusta pero es un problema de gustos ... También ese tipo de campañas siento que genera una

infantilización del tema. Es como que infantiliza la problemática, la deja en un lugar que a mi por lo menos no me gusta.

El contenido está bien, lo que se dice y lo que se habla pero cuando haces un audiovisual vos tenes que hacer un balance entre lo que se muestra, lo que decís y un montón de cosas más.

Nosotras como sociedad civil siempre tenemos ese dilema, justamente ahora que el 30 de julio es el día mundial contra la trata de personas, siempre nos planteamos que hacemos, como lo hacemos, como transmitimos. Y bueno el año pasado se optó por eso, fue en el marco del 30 de julio y se optó por poner textos cortos, no llegan a hacer ni un video, eran carteles, placas, fichas, priorizando el mensaje, el contenido del mensaje escrito.

Yo de las cosas más lindas que he visto de trata de personas a nivel de Uruguay fue con *Mujeres de negro*, un 30 de julio que se hizo una performance donde estaba la silueta de las mujeres atravesadas por el código de barras. La silueta de una persona, había mujeres, niños, varones, y tenía el código de barras.

¿Y eso cómo lo hacían?

Fue una performance en la calle como hace mujeres de negro frente a la intendencia con la silueta adelante y eso impactaba mucho, creo que había un cartel adelante, fue hace muchos años,

¿Te acordas de qué año era?

No pero te diré qué habrá sido del 15 al 20 porque estaba Mariela Mazzoti me acuerdo.

Acá por ejemplo hay una placa de las que hablábamos (se muestra una imagen de la campaña...)

Bueno.. el fondo es un fondo de una ciudad cualquiera, para ver que no se da en un contexto precario sino que puede ser cercano a nosotras, cualquiera de nosotros nos identificamos con un barrio de esos. Y lo otro es ver a integralidad de la problemática y no siempre estar focalizado en las víctimas. Esa en especial habla de los que consumen y pagan por tener sexo...

Esta otra dice: las redes de trata operan en nuestro país captando mujeres adolescentes por el mercado sexual interno e internacional. Después hay otra que va más a los varones capaz. La trata sexual se produce por cientos de ciudadanos uruguayos que demandan cuerpos de mujeres cada vez mas jóvenes para el consumo sexual.

Poder hacer la síntesis, cuando decís cuerpos cada vez mas jóvenes vos estás pasando la información de que son adolescentes, mujeres jóvenes, estas pasando un montón de información lo más condensada posible con fondos que pueden ser totalmente comunes nosotros, paisajes, lo cotidiano.

La idea es que la persona que lo vea lo sienta así y la placa lo que hace es irrumpir en ese paisaje. La placa como tal es eso, de que si vos haces foco podés ver esto. Eso es un poco lo que estaba atrás de esa campaña del 30 de julio del año pasado.

¿Y se pensaron para pegar en algún lugar ...?

Más bien para redes sociales fue; también era plena pandemia. El primer semestre del año pasado la pandemia estuvo re al tope ...

¿Cuál era el público objetivo?

Se pensó en público genérico, no se hizo focalizado; el medio eran las redes sociales, de todo tipo, desde whatsapp hasta Instagram y las páginas de cada organización. Pero el público era todo el público. Justamente era eso lo que se

quería hacer, sacarlo de la rareza o de algo tan lejano, acercarlo, traerlo a lo cotidiano, a los espacios que transitamos cualquiera y sin tener eso de espectacular de película. A veces cuando vos hablas de trata de personas y el crimen organizado, la gente flashea un poco mal, o se va a un estilo *Sky Rojo* que ta.... La vida no es así.

Sacarlo de pobrecitas las víctimas también, no caer en ese *cliché*, sabemos que genera daño y todo eso pero no caer en eso porque lo que das es lástima...

Esta campaña si tenía algo concreto, que todos tenemos capacidad de hacer algo. La capacidad de agencia de todos. Dejar de consumir cuerpos de personas, de gurisas, todos tenemos posibilidad de hacer algo desde el lugar que estamos. No eso de que si es un delito que vaya a la policía y lo denuncie, no, todos desde nuestro lugar tenemos la posibilidad de agencia de hacer algo.

Eso fue un poco el fondo que quisimos transmitir con esa campaña, ese fue el fondo. No se si lo logramos porque tampoco tenemos una forma de medir los impactos de campaña, no tenemos forma de medirlo, no es posible.

Si bien esta campaña está enmarcada en el proyecto de Uruguay Mira a la trata, no tenía fondos específicos. Son cosas que se van dando en el marco de... pero no tiene fondos específicos.

Distinto es lo que hace Mujeres de negro, que vos tenes el retorno de la gente que le llama la atención, se para y mira... eso lleva además folletería que se da ahí, informativos que van, etc.

Realmente a nosotras como organización de la sociedad civil nos resulta muy difícil lograr un equilibrio en las campañas. Incluso con Uruguay mira a la trata habíamos pensado hacer un audiovisual...

Uruguay mira a la trata en sí qué es...?

Uruguay mira a la trata es un proyecto que presentamos a la Unión Europea que tenía distintos componentes... un componente fue una investigación social de dos

años de la trata de personas en el Uruguay, que termina con el libro: Dueños de personas.

Después tenía componentes de capacitaciones, de capacitación específicas a periodistas focalizado en cómo transmitir esto, desde que paradigma, cómo presentarlo. Desde el periodismo siempre aparece el tema de: quiero hacer una entrevista a la víctima, ¿qué te va a dar una entrevista la víctima? Podes hacer un periodismo de investigación, distintas cosas... pero ¿que querés ver en la víctima? que llore, que se quiebre, o que te cuente los detalles más horribles de lo que pasó en su explotación... No tiene mucho sentido eso, entonces, poder pensar en el periodismo desde otro lado y que se enfoque en la problemática social y el delito que se conjuga en la trata de personas desde la integralidad con todas las aristas.

Es lo mismo que hablábamos con las placas...

Es lo mismo, no tiene sentido ir solo a la migración, por ejemplo: eso te pasa porque migraste... estamos simplificándolo mucho.

Nosotras no tenemos forma de verificarlo pero se lo damos a leer a alguien que no entienda nada que generalmente son nuestras familias, son como conejillos de indias, a ver vos ¿que entiendes de esto? alguien así de afuera para que te dé un retorno; a ver si se entiende o si no se entiende, a veces sin querer se te pasó un mensaje que no querías transmitir.

¿Cómo se formaban los equipos? ¿Quiénes intervenían? Por ejemplo.. en esta campaña de Uruguay mira a la trata en la parte gráfica,

Nosotras lo pensamos desde el equipo técnico que coordinaba el proyecto, pensamos el contenido escrito, decidimos el público; todo acompañado por una compañera que es la que tiene la parte de comunicación. Ella nos iba preguntando: bueno, pero ¿a quien se la quieres hacer llegar? Ella nos va

orientando entonces vamos discutiendo, es un proceso creativo en equipo, muy dinámico, a veces caótico, a veces llegamos sobre el momento y la comunicadora y creativa está como desesperada diciendo de esto no va a salir nada y me tienen acá sentada una semana...

¿Ella es la que después hace el diseño y acompaña todo el proceso?

Si, acompaña todo el proceso y nosotras vamos diciendo: queremos que se vean imágenes de no lugares excepcionales, no punta del este ni la pobreza.

Evidentemente los contextos de pobreza agudizan cualquier problemática social.

Pero no es solo eso.

Por ahí fue que fuimos generando ese proceso creativo, muy en equipo; después vamos y venimos, correcciones, etc.

Nuestras familias se convierten en las personas que miran.

Un poco es por ahí y no tenemos capacidad de medir el retorno ni en impacto ni nada de eso.

Capaz esto que ustedes recuperaran esta campaña es un retorno. Algo totalmente inesperado...

Para nosotras es fundamental que haya una diseñadora, que haya una comunicadora, porque sino yo no puedo ir y decirle en una reunión de media hora todo lo que quiero.

En el estado se encarga una campaña a una agencia se dice: te doi esto esto y esto y vos haceme lo que quieras; te traen modelos y elegís.

Te perdés toda esta otra parte; el ida y vuelta más fluido. Reconozco que las creativas sufren mucho este proceso porque realmente es muy caótico y parece que nunca vamos a llegar a ningún acuerdo. Pero hay un momento en que todas las cosas van calzando. Para nosotras es fundamental poder hacer ese proceso compartido.

¿Había lineamientos establecidos previamente?

Todo estaba enmarcado en el mismo proyecto de Uruguay mira a la trata.

¿Hubo especial cuidado en cómo se representan los géneros?

Justamente se decidió no mostrarlo. Transmitir la no excepcionalidad de la cosa.

¿Fue consciente el no usar la imagen de la mujer, ni el varon ni niñxs?

Si, fue totalmente consciente. Si priorizar lo espacial y territorial, que lo veamos cercano. Te pasa en el bar, en el hotel que te vas a alojar en Colonia, capaz la camarera está en esta situación y vos decís: Ay que divino, vino de Cuba, toda esa romanización te hace no ver todo lo que hay atrás.

Si yo tuviera que usar personas, usaría personas comunes, cualquier de nosotras puede ser víctima de trata. ¿Por qué tenemos que buscar eso tan alejado? porque nos da miedo, etc...

Lo que sí fue muy discutido en la campaña fue que cada uno desde el lugar que ocupamos en la sociedad podemos hacer algo, el compromiso de todos, no es solo un tema de la policía ni de las personas que trabajan en esto.

Capaz que con un gesto que vos haces a una persona de decir - entiendo en lo que estás, estás haciendo mucho. O cuestionando en un grupo de WhatsApp de hombres si están consumiendo determinadas cosas.

A veces el tema irrumpe sin que uno lo traiga, incluso en la producción cinematográfica, últimamente hubo mucha producción audiovisual sobre trata.

Algunas con mayor profundidad y otras no pero todas tenían algo que ver, entonces también mirar esa producción desde una lógica más crítica.