



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación
Media Education Research Journal

E-ISSN: 1988-3293 | ISSN: 1134-3478

PREPRINT

Recibido: 2017-09-30
Revisado: 2017-11-03
Aceptado: 2017-12-05



Código RECYT: 60288
Preprint: 2018-02-15
Publicación Final: 2018-04-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-03>

Incidencia política de las campañas contra la trata: Un relato controvertido

Advocacy of trafficking campaigns: A controversy story

Dra. Vanesa Saiz-Echezarreta

Profesora Contratada Doctora de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha en Cuenca (España) (vanesa.saiz@uclm.es) (<https://orcid.org/0000-0003-1700-0296>)

Dra. María-Cruz Alvarado

Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid en Segovia (España) (mariacruz.alvarado@uva.es) (<https://orcid.org/0000-0002-1659-7249>)

Dra. Paulina Gómez-Lorenzini

Profesora Asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile en Santiago de Chile (Chile) (mpgomezl@uc.cl) (<https://orcid.org/0000-0002-6261-7722>)

Resumen

La construcción, visibilización y estabilización de un problema público requiere de la movilización de colectivos ciudadanos interesados en el asunto, que actúen como un ente activo en la reclamación de acciones y políticas. Este artículo analiza las campañas contra la trata de personas con fines de explotación sexual en España (2008-2017) desde su contribución a la conformación de esta cuestión como un problema de carácter público. El objetivo es identificar los ejes ideológicos desde los que han operado estas campañas, a través de las representaciones que se han sistematizado de sus protagonistas para identificar posibles errores y orientar acciones de mayor eficiencia y capacidad movilizadora. Se ha aplicado un análisis de contenido mixto complementado con un análisis semiótico, considerando la presencia o ausencia de los distintos actores y su mayor o menor protagonismo en cada caso. En las cincuenta campañas analizadas se constata la reiteración de varias líneas discursivas: la prioridad en desincentivar la demanda de prostitución, la centralidad de las víctimas en la representación, la figura del demandante de sexo de pago como cómplice del delito y la equiparación de prostitución y trata. Son discursos que intervienen en una controversia más amplia sobre el estatus de la prostitución en el país y que necesitan reorientarse, desde la educomunicación y la comunicación con fines sociales, hacia las causas estructurales, la responsabilidad colectiva y la denuncia transformadoras.

Abstract

The construction, visualization, and stabilization of public problems require the mobilization of civil society groups concerned about these issues to actively engage in the demand for actions and policies. This paper explores the institutional campaigns against human trafficking and sexual exploitation in Spain between 2008 and 2017 and their role in helping to shape this issue as a matter of public concern. Our aim is to identify the ideological basis of these campaigns through their representations of predominant actors, which have been systematized to identify possible mistakes and to help determine more effective actions with a greater capacity



for mobilization. We applied a mixed content analysis combined with a semiotic model to evaluate the presence or absence of the different actors and their relevance in each case. Several lines of discourse have been reiterated across the 50 campaigns analysed: Curbing the demand for prostitution as a priority objective; the centrality of victims in the representations; the role of the consumer of paid sex as an accomplice to the crime; and the correlation between prostitution and human trafficking. We will also examine how these issues relate to the broader dispute on the status of prostitution in Spain. This will require a conceptual shift away from educational and social-oriented communication towards the structural causes, collective responsibility and transformative justice frameworks.

Palabras clave / Keywords

Publicidad social, campañas institucionales, controversia, prostitución, trata, explotación sexual, esfera pública, asuntos públicos.

Social advertising, institutional campaigns, controversy, prostitution, sexual exploitation, trafficking, public sphere, public affairs.

1. Introducción

En la última década, en España el tráfico y la trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual se ha institucionalizado simbólicamente como un fenómeno que ejemplifica las desigualdades globales de género y que requiere mayor atención social. Este tópico constituye hoy un problema público reconocible (Gusfield, 2003), a través del cual se da voz a un malestar social compartido, sobre el que se reclama la intervención institucional: cambios legislativos, políticas públicas específicas y acciones de sensibilización comunicativa, entre otros (Cefai, 2012; Schillagi, 2011; Dewey, 2004).

Para que la explotación sexual haya devenido en un problema de esta naturaleza han tenido que cumplirse ciertas condiciones: darse una experiencia de descontento y sufrimiento colectivo asociado, haber consenso sobre su importancia, concurrir un trabajo de especialistas en la cuestión, apelar al Estado para dar respuestas y existir indicadores y categorías convincentes que establezcan el tema como preocupación en diferentes arenas públicas (Kessler, 2015).

La particularidad del tema como problema (inter)nacional radica en su ligazón a la controversia –aún abierta– sobre el estatuto de la prostitución (Gimeno, 2012; Saiz-Echezarreta, 2015; Andrijasevic & Mai, 2016). En los diferentes espacios en que se interviene y debate el asunto se tienden a cuestionar los relatos que apuntan al consenso, y se resalta la confrontación dicotómica que caracteriza esta discusión, polarizada en gran medida entre las posiciones abolicionistas y las de defensa del trabajo sexual (Gimeno, 2012; Pajnic, 2013).

Movimientos sociales, organizaciones e instituciones de los distintos niveles de la Administración han aumentado sus esfuerzos discursivos para incidir en las políticas vigentes (II Plan Nacional contra la explotación sexual 2015-2018) y futuras (Ley anti-trata), y para concienciar a la población sobre este delito. Esto ha derivado en un escenario donde, sin llegar a solventarse el disenso, se han incrementado exponencialmente las iniciativas de acción pública orientadas a que la trata sea un asunto prioritario en la agenda pública.

Dentro de una investigación más amplia relativa a la construcción de los problemas públicos en la esfera mediatizada, se analiza aquí cómo la publicidad institucional constituye una herramienta eficaz para visibilizar el fenómeno de la trata y hacer valer una perspectiva sobre el mismo, a partir del uso de los mecanismos persuasivos básicos de la publicidad social: búsqueda de notoriedad, condensación simbólica e intensidad emocional. En lo esencial, se indaga cómo las campañas realizadas por administraciones públicas españolas entre 2008 y 2017 movilizan discursos desde el consenso y orientan narrativamente la controversia, proponiendo un relato hegemónico (Terzi & Bovet, 2005; Peñamarín, 2014; Arquembourg, 2011).



La publicidad social, ligada a la educomunicación y a la comunicación con fines sociales, alcanza una influencia positiva cuando se realiza de modo estratégico, sistemático y responsable; prioriza los fines y la eficiencia más allá de los objetivos y la eficacia; y refiere a un escrupuloso marco ético (Alvarado, De-Andrés, & Collado, 2017). En el caso institucional, una regulación específica prohíbe además aquellas que «tengan como finalidad ensalzar la labor del Gobierno» a fin de garantizar que sirvan a los ciudadanos «y no a quien las promueve» (Exposición de Motivos, Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional).

El aumento progresivo de campañas es un indicador de que la trata ha derivado en un tema de incidencia política de primer orden a nivel global e hiper-local. Por lo que parece imprescindible que deba imponerse aquí lo que Gozávez & Contreras (2014: 130) llaman «finalidad cívica» de la educomunicación, su «trasfondo ético, social y democrático relacionado con la necesidad de empoderamiento de la ciudadanía en cuestiones mediáticas».

Estas campañas son continuación de la estrategia iniciada para la prevención de la violencia de género a nivel estatal en 1998, que ha persistido a pesar de las restricciones presupuestarias derivadas de la crisis. El II Plan Integral contra la trata recoge la realización de campañas que existían como medida preventiva de contención de la inmigración irregular en los países de origen (Nieuwenhuys & Pécod, 2007) (medida 21), así como otras acciones orientadas a desincentivar la demanda por servicios sexuales, en especial entre los jóvenes (medidas 6 y 7 del Plan).

La concienciación contra la trata es actualmente una acción desde arriba; la ciudadanía no movilizadora se informa a través de productos mediáticos y materiales institucionales. Esta acción institucionalizada parece una deriva de la labor de concienciación y del éxito de la incidencia política de los «lobbies» (inter)nacionales en la abolición de la violencia contra la mujer en el ámbito de la pareja, una estrategia común a países del entorno europeo (Devillar & Le-Saulnier, 2015).

Algunas perspectivas interesantes de analizar incluyen preguntas como si desde estas campañas se está favoreciendo una mirada hegemónica consensual sobre el problema o si hay cabida para el disenso; y si se están aportando informaciones y puntos de vista que permitan comprender mejor el problema o, por el contrario, se refuerzan estereotipos y lugares comunes incuestionados, pese a su falta de capacidad explicativa y pertinencia, como sucedió con campañas anteriores (Fernández-Romero, 2008; Núñez-Puente & Fernández-Romero, 2015).

La representación contra la explotación sexual excede este problema, pues sus discursos inciden en el orden socio-sexual y en la (des)legitimación de ciertos sujetos, prácticas, deseos y modelos de acción pública y política (Von-Lurzer, 2014; Sabsay, 2009). Los discursos sobre sexualidad, así como sus «costumbres, disposiciones, hábitos y usos», en palabras de Sabsay (2009: 10), «no se limitan a reproducir una jerarquía de identidades sociales y sexuales ya dada. Al contrario, este espacio de 'representación' en realidad elabora y produce «performativamente» sus propios efectos de modelización social».

Las representaciones mediáticas son espacios donde se ponen en juego categorizaciones, relaciones de poder y prácticas. Los escenarios en que se difunden, suelen entrecruzarse; y cada tipo de género (informativo, publicitario, ficcional) que las promueve adquiere sentido y se ilumina en sus vínculos con los demás. Este espacio interdiscursivo, como marco de interpretación, es especialmente relevante para la publicidad dada su extrema condensación simbólica. Las consignas, lemas e imágenes que aparecen en un anuncio pueden ser leídos porque los públicos utilizan las enciclopedias comunes para rellenar los espacios y realizar las conexiones necesarias para comprender los textos e insertarlos en un relato coherente sobre determinadas realidades (Peñamarín, 2014; 2015).

Transcurrida una década, parece bueno revisar lo realizado desde la publicidad institucional en España, a fin de poner en agenda, informar, sensibilizar y/o prevenir en materia de trata, estableciendo un primer diagnóstico que revele aciertos y errores de un discurso que habrá que seguir construyendo. Es una revisión en deuda, ya acometida en el ámbito anglosajón (Andrijasevic & Anderson, 2009; O'Brien, 2013; 2015).



2. Material y métodos

La propuesta metodológica que guía el proyecto de investigación general es una combinación de técnicas etnográficas y análisis socio-semiótico del discurso, que ha demostrado ser eficaz a la hora «seguir los conflictos» (Marcus, 2001; Terz & Bovet, 2005) y analizar las controversias sobre problemas públicos (Venturini, 2010). La estrategia «follow the conflict» (Marcus, 2001:120) consiste en rastrear el lugar de los diferentes grupos o partes de un conflicto, «examinar la circulación de significados, objetos e identidades culturales en un tiempo-espacio difuso» (Marcus, 2001: 111), donde tiene lugar su discusión, y habitualmente de forma simultánea en esferas de la vida cotidiana, instituciones legales y medios de comunicación.

Como parte del seguimiento de la controversia sobre la trata con fines de explotación sexual registramos noventa campañas de publicidad entre 2004 y 2017 (septiembre), de las que seleccionamos las cincuenta con una institución pública como emisor principal¹. Su análisis estuvo centrado en los mensajes publicitarios gráficos y audiovisuales, por: 1) ser los más difundidos y accesibles frente a otras acciones complementarias (mesas redondas, representaciones teatrales, etc.); 2) porque son los que de manera directa dan a conocer y visibilizan a nivel masivo las causas, problemas, protagonistas y soluciones que se plantean, extendiendo su preocupación a la sociedad.

Al corpus se aplicó un análisis de contenido mixto, con una retícula diseñada ad hoc, que incorpora datos cuantitativos relativos al número de campañas y a la identificación y descripción de elementos estructurales de su sistema de producción-recepción (año de realización y difusión, piezas, tipos de emisores, público objetivo, frecuencia de términos). Unido a ello se realizó un análisis semiótico orientado a explorar los objetivos y estrategias de representación y figurativizaciones efectuadas de los actores, a través del estudio de los eslóganes e imágenes, y de las presuposiciones y modelos enunciativos movilizados (Peñamarín, 2015).

El propósito es evidenciar los focos de atención que prevalecen en las representaciones de esta realidad, a modo de un primer diagnóstico que permita evaluar la orientación ideológica y moral de las propuestas institucionales, e identificar claves para orientar acciones futuras. Dado que en una sola pieza pueden aparecer varias figuras, los resultados se derivan de considerar primero su presencia o ausencia y, después, su mayor o menor protagonismo en cada campaña (relevancia e intensidad en las codificaciones).

3. Análisis y resultados

3.1. Emisores

Los emisores más frecuentes de las campañas son las Comunidades Autónomas (22) y los Ayuntamientos (18). Muy lejos le siguen el Gobierno de España (Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad) (3); la Policía Nacional (3) y las Diputaciones provinciales (3); y el Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde) (1) (Tabla 1).

Emisores (muestra= 24 instituciones diferentes)	Número de campañas (muestra= 50 campañas)
Gobierno de España	3
Policía Nacional	3
Organismos autonómicos y/o provinciales	26
Entidades municipales	18

Las instituciones con mayor sistematicidad en el uso de la publicidad son el Ayuntamiento de Sevilla (9 campañas desde 2008) y la Xunta de Galicia (7 desde 2010). El incremento de campañas ha sido paulatino pero irregular (Gráfico 1), pero suficiente para demostrar que la explotación sexual es un



problema público incorporado a la agenda política institucional como área de sensibilización prioritaria.

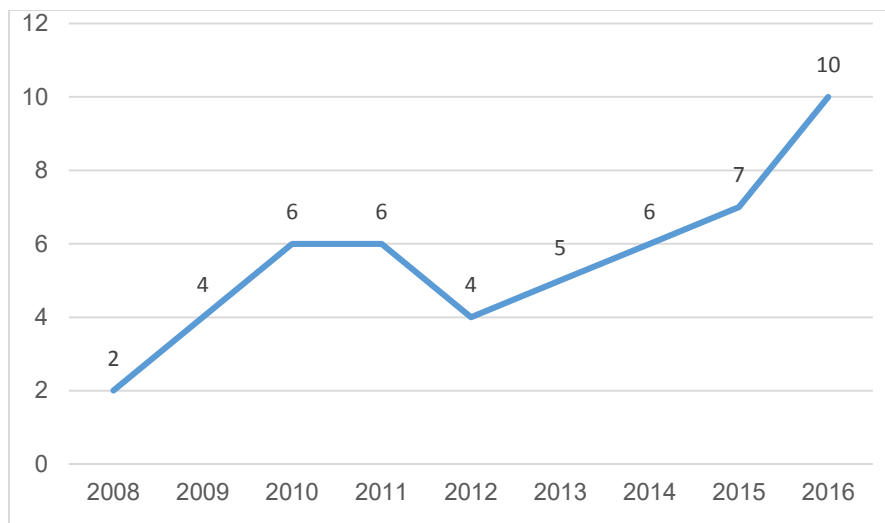


Gráfico 1. Distribución anual de la muestra de campañas.

Los lanzamientos de las campañas suelen coincidir con conmemoraciones como el Día Mundial contra la Trata de Personas (30 julio), el Día Internacional contra la Explotación Sexual (23 septiembre) y el Día Europeo contra la Trata (18 de octubre), hecho que si bien aumenta la cobertura mediática y probablemente su notoriedad, puede a la vez invisibilizar el asunto el resto del año. (De ahí que en el Gráfico 1 no se considere 2017, a pesar de que por su relevancia forma parte de la muestra la campaña de la Policía Nacional/Mediaset).

Las campañas con mayor difusión son las del Gobierno de España (Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad), puesto que otras instituciones locales y regionales utilizan también sus materiales. De estas campañas destacan la de 2010 –adhesión a la campaña mundial Corazón Azul–, de carácter internacional y que han difundido múltiples ayuntamientos y entidades locales, y la con mayor divulgación hasta el momento: «Contra la trata de mujeres toma conciencia», de la que circularon más de 3.700 carteles en 21 ciudades españolas en 2015.

Caso relevante es también el de la Policía Nacional, que sobresale tanto por la novedad del anunciante –sin presencia distinguida en otros temas– como por el argumento de autoridad y credibilidad que supone su intervención en el espacio público (últimamente con mayor impacto con el apoyo del Grupo Mediaset).

Otros agentes con notoriedad son los ayuntamientos de Sevilla y Madrid, cuyas propuestas de marcado carácter abolicionista han sido pioneras y acompañadas de polémica en los medios informativos. En Sevilla, su efecto se acentuó por la estrategia empleada, próxima al «shock-advertising», recurrente pero no siempre efectivo en la publicidad social para la prevención en salud y bienestar social. Aunque Madrid solo ha realizado tres campañas, su impacto y eficiencia se han multiplicado al compartirse con otros ayuntamientos como el valenciano.

3.2. Objetivos de las campañas

Las campañas cumplen diversos propósitos: dar a conocer, ofrecer datos y contextos, generar empatía con las víctimas, contener la demanda. De todos ellos, este último prima.

Del contenido, lo primero que destaca es que las campañas ofrecen muy poca información sobre la trata y el tráfico de personas; escogen un punto de vista más axiológico y afectivo que informativo para presentar el tema. Prácticamente ninguno de los anuncios se ocupa de mencionar que la trata



es un proceso que puede o no incluir el delito de tráfico, que depende de redes internacionales y responde a una serie de causas estructurales que lo convierten en un fenómeno endémico en algunos países. Tan solo un anuncio de la Policía Nacional (2013) reconstruye la trata como proceso, recurriendo a la metáfora frecuente de la mercancía. Los estadios mencionados son selección y extracción de la mejor materia prima, transporte, proceso de manipulado, control de calidad, distribución, promoción y venta.

Para informar sobre este tópico y su contexto se recurre a cifras, pero no a explicaciones: «Mientras estás leyendo este mensaje 45.000 mujeres y niñas son explotadas sexualmente en España» (Gobierno de Aragón, 2016); «El 80% de las mujeres que ejerce la prostitución lo hace obligada», «El 95% de las esclavas sexuales son mujeres y niñas» (Policía Nacional, 2016).

No se mencionan las condiciones de comisión del delito, el sistema que lo ampara ni las acciones delictivas que lo componen. El único indicio que se presenta, lo hace a través del cuerpo de las mujeres, mediante la hipervisibilidad de la violencia que las afecta, hecho que recuerda a las víctimas de agresiones en la pareja. En este caso, los cuerpos de las mujeres son el soporte de la narrativa: se las reconoce a través del dolor y las huellas de la humillación. Eso explica la reiteración metafórica de la figura de la esclava, las cadenas, los códigos de barras tatuados e incluso su representación como cadáver.

El objetivo explícito mayoritario de estas iniciativas es la reducción de la demanda por prostitución. Otros de menor registro son los de (in)formar sobre el delito, plantear el debate sobre el estatuto de la prostitución, incentivar la denuncia y disuadir frente a conductas delictivas. Más que informar –lo razonable en una fase inicial– se busca aquí impactar al receptor mediante la denuncia de casos extremos, siempre excesivos. Esta estrategia de alta notoriedad conlleva riesgos, pues de priorizarse una retórica de fascinación por la violencia, ejercida siempre sobre otras mujeres que se perciben como diferentes y alejadas del «nosotras» (las no prostitutas y no tratadas), en el mediano y largo plazo puede ponerse en juego el objetivo de comprensión de la trata como fenómeno sistémico y su sensibilización e importancia como forma de violencia contra las mujeres.

3.3. Figurativización

3.3.1. Figuras femeninas: víctimas

Entre las figuras representadas abundan víctimas y clientes (Tabla 2). Proxenetas y la sociedad son minoritarios. Las víctimas aparecen en 40 de las 50 campañas analizadas, y en 24 lo hacen de manera relevante, ocupando la mayor parte del espacio visual y/o verbal. Las formas de esta representación son diversas: como sujeto víctima de violencia o, a través de una configuración metafórica, como mercancía (objeto de consumo alimentario, empaquetado, valorado con un precio); también como esclava, mediante la referencia a cadenas y esposas, o transformadas en muñecas, imágenes en algunos casos caracterizadas por un alto grado de sexualización.

Por contra, está prácticamente ausente la figura de la mujer empoderada, superviviente, cuya representación logró abrirse paso en las campañas contra la violencia de género. De ella tan solo encontramos aquí un anuncio (Ayuntamiento de Almería, 2014), cuyo eslogan reza «No voy a ser víctima de explotación sexual porque tengo otras oportunidades». Es significativo que solo haya otras tres campañas en que las víctimas hablen en primera persona: Xunta de Galicia, 2014: «Non Trate/as conmigo»; Policía Nacional, 2015: «Ayúdame a dar la cara», y Gobierno de Cantabria, 2012: «Me están robando la vida».

La revictimización, criminalización y exotización de las mujeres es algo evidente, como en el anuncio de la Policía Nacional, 2013, que muestra a las potenciales víctimas con una imagen propia de las noticias sobre redadas. Aparece la policía y las mujeres de un club de espaldas, hecho que induce a pensar en su relación con la desviación, sea o no delictiva. Su condición de inmigrantes irregulares se connota negativamente, vinculada a la criminalidad que no a una condición de sujetos requeridos



de apoyo. Ello, a pesar de las insistencias en las implicaciones perjudiciales que este tipo de representaciones genera al configurarse la imagen de una víctima ideal, imagen que puede alcanzar múltiples consecuencias entre las víctimas al no calzar su caso o situación con ese patrón, lo que obstaculiza su acceso a los servicios públicos (O'Brien, 2013; Andrijasevic & Mai, 2016; Núñez-Puente, 2015).

3.3.2. Figuras masculinas: clientes y proxenetas

Los clientes aparecen en 34 ocasiones, representados mediante una imagen o la alusión a un «tú». Presencialmente figuran como protagonistas únicos en 14 campañas; en las restantes, bien comparten espacio con las víctimas o son verbalmente aludidos. Sobre los tipos masculinos que los encarnan, suele primar la representación de un hombre joven o de mediana edad, con traje de chaqueta o vestimenta informal. La campaña que el Ministerio realizó a través de posavasos (2009) y la del Ayuntamiento de Sevilla 2009, «Tu diversión tiene otra cara» muestran un colectivo de jóvenes; las demás ilustran un consumidor en soledad.

Contrario a las víctimas, las figuras masculinas no suelen ser nítidas; para representarlas se utilizan dibujos, caricaturas, fotografías difuminadas, imágenes de espaldas o evitando el rostro. Solo la campaña del Ayuntamiento de Madrid 2015 opta por fotografías de primer plano, aunque aplica filtros para modificar el color. A la inversa, el patrón hegemónico de representación de las mujeres favorece su presencia mediante fotografías claras y primeros planos ofreciendo testimonio. Excepcional es la campaña de la Policía Nacional 2016, donde el demandante de servicios sexuales mira directamente a la cámara, situando al espectador en el lugar de la víctima.

Una de las limitaciones que percibimos en este enfoque es la identificación directa entre el demandante de prostitución y el delincuente, a través de la categoría de cómplice (O'Brien, 2015: 28; López-Riopedre, 2011). Cabe cuestionar la legitimidad y eficacia de este recurso de criminalización, pues puede no ser una estrategia persuasiva eficaz criminalizar al receptor cuya conducta se trata de inhibir. Menos si se considera que, en una situación de consentimiento, la demanda por servicios sexuales a cambio de dinero no está penada por ley.

El consumo de pago se enjuicia aquí en distintos grados: desde ser un acto incorrecto (poco deseable) que degrada moralmente a quien lo efectúa, hasta convertirse en una acción directamente violenta (y, por tanto, ilícita). La demanda aparece así como una conducta socialmente marginada y condenada, no obstante su relevancia en términos de consumo.

Asimismo, en esta publicidad se aprecia una falta de elaboración de la compleja relación existente entre el consumidor de un servicio y las condiciones de explotación. Es una ausencia que podría estar al servicio de un argumento abolicionista, que desea operar sobre la jerarquización de ciertos valores morales, un cierto sentido común y determinadas propuestas políticas, que inducen a no explicitar el contexto ni las repercusiones sistémicas de este planteamiento. Aparecería como francamente disruptivo si estos mismos argumentos que aluden a la complicidad, se utilizaran desde las instituciones públicas para alertar sobre la compra de bienes y servicios producidos en condiciones de explotación en las zonas empobrecidas del planeta, donde se vulneran los derechos laborales, trabajando en muchos casos en condiciones de explotación laboral (O'Brien, 2015).

Por último, emerge de forma minoritaria la figura del proxeneta. Este es representado de manera marginal (2 campañas) y siempre condenatoria. En una publicidad aparece como parte del proceso de la trata, convertido en un personaje-monstruo de pesadillas infantiles (Policía Nacional, 2013); y, en la otra, sacando a relucir medios y efectos de su actividad, mediante el eslogan «Proxenetas, su negocio es la violencia» (Ayuntamiento de Sevilla, 2016). Todo, sobre una gran X rellena de insultos como chulo, gavión, alcahuete, etc.

Es interesante observar que el conjunto de campañas no ilustra a los delincuentes (traficantes, proxenetas, abusadores...) ni informa cómo actúan. Estas figuras siempre son presupuestas, abstractas y dependientes del testimonio de las víctimas. Aun así, las imaginamos, bien como sujetos desconocidos para ellas, dentro de la mafia o la red, bien como sujetos que las engañan fácilmente



(modelo «lover boy»). La única representación humana de los delincuentes que median en el proceso es, curiosamente, la de una mujer que retiene el pasaporte a una supuesta víctima en la campaña 2013 de la Policía Nacional.

3.3.3. Figuras colectivas: la ciudadanía

Más mencionada verbalmente (4 campañas) que representada a nivel físico (solo en 2), está la ciudadanía o sociedad en general, en cuanto sujeto receptor de las campañas y responsable indirecto de la situación, por una indiferencia o inacción que se le presupone y asigna. Aquí las propuestas se orientan a movilizar a los ciudadanos interpelándoles mediante la figura del testigo, es decir, quien ve lo que sucede, lee los anuncios de prensa o Internet y debe tomar conciencia y actuar, haciéndose cargo de la situación de algún modo.

Mujeres víctimas de explotación sexual	40 campañas (en 24 de manera relevante)
Mujeres supervivientes	1 campaña
Mujeres en primera persona	3 campañas
Demandantes de prostitución	34 campañas (en 14 como protagonistas)
Proxenetas	2 campañas (una es una mujer)
Ciudadanía	4 campañas (2 representados físicamente)

3.4. Argumentos

Respecto de los argumentos puestos en juego, se analizaron los eslóganes o lemas del corpus, entendiendo que estos soportan el concepto esencial de las campañas en cuanto a su objetivo comunicacional. El argumento más repetido es el de la complicidad de los clientes de la prostitución (veinte campañas), complicidad que emerge como una acción violenta en las propuestas encaminadas a informar a los demandantes de su complicidad, reconducir su actitud y evitar su conducta. Este argumento se expone en lemas como «Porque tú pagas existe la prostitución. Tu dinero hace mucho daño» o «No consumas prostitución. Sin clientes... no hay trata».

El segundo argumento más reconocible se orienta a evitar la conversión de las mujeres en objetos de consumo. Este se sostiene en la negación de la isotopía formada por conceptos como precio, compra, mercancía, presentes en once campañas: «Las personas no están en venta, pacta con el corazón», «Ella no es un objeto más de consumo». La limitación de esta estrategia está en la reiteración en la representación visual de la idea conceptual que pretende evitar, hecho que refuerza en vez de ampliar los imaginarios asociados a la problemática.

En ocho campañas, por su parte, se apunta a la necesidad de tomar conciencia. La propuesta refiere a una oposición genérica a la trata, a razones específicas: «Contra la trata de mujeres toma conciencia» o, la más sencilla, «No a la explotación sexual». En este caso se apela a ser críticos de un modo inespecífico, suponiendo ciertos presupuestos compartidos, como la necesidad de no normalizar la prostitución y de considerar que los contextos de prostitución incluyen la trata.

Por último, llama la atención que la representación de los demandantes de prostitución y de su papel cómplice no vaya unida a apelaciones directas a denunciar, que se efectúan solo tres veces con frases como «Contra la trata no hay trato. Denúncialo». Aquí se observa que la línea ideológica mayoritariamente abolicionista está más centrada en culpabilizar al cliente para evitar el consumo que en implicarle de manera activa en la solución.

4. Discusión y conclusiones

El análisis efectuado pone en evidencia las perspectivas que institucionalmente se han optado por mostrar o silenciar frente a la ciudadanía respecto de la trata de mujeres con fines de explotación sexual, hecho que permite identificar posibles espacios de mejora para una comunicación futura.



Se observa que se han priorizado puntos de vista como la culpabilización del consumo o el relato centrado en la vulnerabilidad de las víctimas, frente a otros aspectos del delito y del sistema de la trata que se mantienen invisibles o resultan marginales. Esta retórica se moviliza desde un sentido consensuado de la solidaridad, identificado por Agustín (2009) como «industria del rescate». Así se construye una narrativa unívoca, en la que el conflicto entre actores buenos y malos se simplifica (en detrimento de mayores matices y factores estructurales), lo que favorece el rechazo generalizado hacia los demandantes de prostitución y la aproximación empática a las víctimas.

Ante la ausencia de un señalamiento permanente de agentes responsables, la argumentación se desplaza hacia el receptor -interpelado por la representación del sufrimiento de las víctimas-, al que se anima a sentir compasión y una indignación inespecífica hacia ellas, retratadas como inocentes y mayoritariamente «desempoderadas» (perfil idealizado). Unas víctimas que, así figurativizadas, se distancian de los inmigrantes irregulares, pues mientras a unos se les presupone acción y decisión, a ellas se les niega la capacidad de tomar decisiones y consentir (O'Brien, 2015; Saiz-Echezarreta, Alvarado, & Fernández-Romero, 2017; Kempadoo, 2005).

Las instituciones públicas, por delegación democrática, se presentan compasivas, eficientes y capaces de prevenir el delito; asimismo se arrogan una identidad como agentes capaces de liberar y salvar a mujeres, gracias a la transferencia de recursos a otras entidades (ayuntamientos) o a las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. Esta representación absuelve a los ciudadanos de responsabilidad frente a las condiciones de vulnerabilidad, desigualdad y violencia que están en el origen del sistema de la trata, en una lógica similar a la utilizada en las campañas realizadas durante décadas por las ONG para el desarrollo (Saiz-Echezarreta, Alvarado, & Fernández-Romero, 2017; Haynes, 2014). Será necesario indagar en cuáles son las implicaciones de presentar a la ciudadanía solo como parte de la solución y no de las causas potenciales que favorecen la extensión del delito (O'Brien, 2015).

Fuera de la representación quedan las políticas públicas de los actores institucionales, que utilizan estos recursos para legitimar sus propuestas a nivel local con ordenanzas que pueden producir situaciones de mayor exclusión y vulnerabilidad en las víctimas, y a nivel (inter)nacional para normalizar políticas migratorias restrictivas, cuestionadas desde la perspectiva de los derechos humanos de las personas migrantes (Kempadoo, 2005; Andrijasevic & Mai, 2016; Kapur, 2002; Nieuwenhuys & Pécoud, 2007).

Las instituciones están operando a través de la publicidad desde una posición abolicionista, lo que facilita en la esfera pública una orientación narrativa de la controversia a favor de esta postura, en un momento en que los escenarios institucionales se entrecruzan con otros territorios y remiten a la reproducción de ciertos órdenes socio-sexuales y coloniales hegemónicos (Kapur, 2002; Kempadoo, 2016). Por ello, sería importante no eludir en estas comunicaciones el contexto de la controversia, en particular cuando se mantiene una perspectiva centrada en el juicio moral y la intensidad emotiva, útil a la estrategia de pánico moral (Weitzer, 2007; Irvine, 2007) que afecta a la construcción de la trata como problema público.

Sobre la demanda, si bien no se niega su impacto sobre la trata, se visualizan limitaciones en su sobrerrepresentación. Quizá no sea tan evidente la relación unidireccional que se plantea entre demanda por servicios sexuales y trata. Si así fuera, no cabría duda de la necesidad de prohibir la prostitución y lo cierto es que su estatuto es objeto de debate académico, político y social. Cabe preguntarse, por ejemplo, si es razonable que las instituciones públicas comuniquen que participar en un intercambio de sexo de pago es algo negativo e incluso ilegal, cuando la situación en España es de indefinición legislativa.

Al eludirse las causas y las condiciones estructurales del tráfico y la trata, y apuntar mayoritariamente a un deseo erróneo e inmoral de querer acceder a sexo de pago, en estas campañas se abre un espacio para aplicar las narrativas y los lugares comunes inscritos en los relatos noticiosos: redadas, desarticulación de redes y juicios a proxenetas, entre otros. Esto incide en el modelo extremo de buenos actores, institucionales, y malos actores, indefinidos bajo metáforas poco convincentes como la de las mafias (López-Riopedre, 2011).



Las representaciones (más aún las publicitarias) implican un proceso de simplificación, de traducción de lo desconocido en términos de familiaridad. Según sus modos de operar en el espacio público pueden ser útiles para ensanchar lo social y abrir espacios de participación y responsabilidad. Visto desde allí, el diseño de futuras campañas debería partir de la discusión y revisión aguda de las estrategias y discursos utilizados, valorando su impacto, lo que exigiría una necesaria planificación de su medición integral.

En pos de la eficacia de estas intervenciones, convendría una mayor profesionalización de la investigación y el establecimiento de rutinas específicas que se orienten a la búsqueda de sinergias, al aprovechamiento de estrategias y campañas ya realizadas, y a su eventual desestacionalización. Esto permitiría aunar y amortizar esfuerzos, y mantener de manera más continuada la temática en la esfera pública.

Pensado en esta eficacia, sería asimismo conveniente una revisión de la normativa, de las pautas de intervención y de su conceptualización teórica, pues desde la divulgación del conocimiento compartido es necesario atender los cuestionamientos realizados a la definición del problema de la trata, recomendados en «*Cadernos Pagu*», nº 47, en especial la aportación de Piscitelli (2016).

Respecto de la estrategia de pánico moral, sexual y afectivo seguida, pareciera necesario revisarla e implementar esfuerzos tendientes a conectar la explotación sexual con otros asuntos, como otros tipos de trata, el tráfico, las políticas migratorias o las violencias contra la mujer. Se deben recoger las lecciones aprendidas e incorporar un enfoque centrado en los agresores, las causas estructurales y las mujeres y sus familias como supervivientes y no solo víctimas.

Si como señala O'Brien, es la focalización sobre el acto singular de la demanda de sexo de pago lo que dificulta abordar la responsabilidad colectiva e individual en relación a una cadena de injusticias y desigualdades estructuradas, resulta recomendable que las campañas sean más amplias y estén más orientadas a dar a conocer el fenómeno, a fin de permitir a la ciudadanía identificar el delito y favorecer pautas de acción al respecto (contención de la demanda, promoción de la denuncia, reducción de la estigmatización de las víctimas). Por último, teniendo en cuenta la participación de estas campañas en la controversia, habría que contemplar la distinción entre trabajo sexual y trata, e incorporar otras voces y planteamientos, como los de las trabajadoras sexuales (Kempadoo, 2005: 149-158).

Se tiene que atender a la eficacia cultural y social, y quizá apostar, como en otros casos, porque la construcción de una imagen transformadora en el contexto de la controversia pueda desactivar el escepticismo y los argumentos que sostienen el statu quo y propiciar la denuncia y la búsqueda colectiva de soluciones (De-Andrés, Nos-Aldás, & García, 2016: 35).

Notas

¹ Catálogo en: <https://figshare.com/s/8fcf63f843a43e64a68e>.

Referencias

Agustín, L. (2009). *Sexo y marginalidad. Emigración, mercado de trabajo e industria de rescate*. Madrid: Popular.

Alvarado, M., De-Andrés, S., & Collado, R. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Disertaciones*, 10(1), 108-124. (<https://goo.gl/3cRFf6>).

Andrijasevic, R., & Mai, N. (2016). Trafficking (in) representations: Understanding the recurring appeal of victimhood and slavery in neoliberal times. *Anti-trafficking Review* 7, 1-10. <https://doi.org/10.14197/atr.20121771>

Andrijasevic, R., & Anderson, B. (2009). Anti-trafficking campaigns: decent? Honest? Truthful? *Feminist Review*, 92(1), 151-155. (<https://goo.gl/tez7bE>).

Arquembourg, J. (2011). Enjeux politiques des récits d'information: D'un objet introuvable à l'institution d'un monde commun. *Quaderni*, 74, 37-45. (<https://goo.gl/oxGjxU>).



- Cefaï, D. (2012). ¿Qué es una arena pública? Algunas pautas para un acercamiento pragmático. In D. Cefaï, & I. Joseph (Coords.), *L'heritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme* (pp. 51-81). La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube. (<https://goo.gl/8wSFUP>).
- De Andrés, S., Nos-Aldás, E., & García, A. (2016). The transformative image. The power of a photograph for social change: The death of Aylan. [La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan]. *Comunicar*, 47, 29-37. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-03>
- Devillar, V., & Le Saulnier, G. (2015). Le problème publique de la prostitution aux marges des arènes publiques numériques. *Journal des Antropologues*, 142-143, 203-226. (<https://goo.gl/n66yzS>).
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata.
- Fernández-Romero, D. (2008). Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. *Feminismo/s*, 11, 15-39. (<https://goo.gl/C6PbX5>).
- Gimeno, B. (2012). *Aportaciones para un debate abierto*. Barcelona: Bellaterra.
- Gozálvez, V., & Contreras, P. (2014). Empowering media citizenship through educommunication. [Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación]. *Comunicar*, 42, 129-136. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Gusfield, J. (2003). Action collective et problèmes publics. Entretien avec Daniel Cefaï et Danny Trom. In Haynes, D. (2014). The celebrityization of human trafficking. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 635(1), 25-45. <https://doi.org/10.1177/0002716213515837>
- Irvine, J.M. (2007). Transient feelings: Sex panics and the politics of emotions. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 14(1), 1-40. (<https://goo.gl/SBqrFs>).
- Kapur, R. (2002). The tragedy of victimization rhetoric: resurrecting the 'native' subject in international/post-colonial feminist legal politics. *Harvard Human Rights Journal*, 15(1), 1-38. (<https://goo.gl/wJfqx>).
- Kempadoo, K. (2005). Sex workers' rights organizations and anti-trafficking campaigns. In K. Kempadoo, *Trafficking and prostitution reconsidered: News perspectives on migration, sex work and human rights* (pp. 149-158). London: Paradigm Publishers.
- Kempadoo, K. (2016). Sexual economies and human trafficking. Revitalizing imperialism. *Contemporary campaigns against sex trafficking and modern slavery*. *Cadernos Pagu*, 47. <https://doi.org/10.1590/18094449201600470008>
- Kessler, G. (2015). *Controversias sobre la desigualdad: Argentina, 2003-2013*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- López-Riopedre, J. (2011). La criminalización de la industria del sexo, una puesta políticamente correcta. *Gaceta de Antropología*, 27(2). (<https://goo.gl/2DnVxK>).
- Marcus, G. (2001). *Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal*. *Alteridades*, 11(22), 111-127. (<https://goo.gl/mcMkbJ>).
- Nieuwenhuys, C., & Pécoud, A. (2007). Human trafficking, information campaigns, and strategies of migration control. *The American Behavioral Scientist*, 50(12), 1674-1695. <https://doi.org/10.1177/0002764207302474>
- Núñez-Puente, S., & Romero, D. (2015). Construcción identitaria del sujeto víctima de violencia de género: fetichismo, estetización e identidad pública. *Revista Teknokultura*, 12(2), 267-284. (<https://goo.gl/FkKntp>).
- O'Brien, E. (2015). Human trafficking heroes and villains: Representing the problem in anti-trafficking awareness campaigns. *Social and legal studies*, 25(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/096466391559341>
- O'Brien, E. (2013). Ideal victims in trafficking awareness campaigns. In K. Carrington, M. Ball, E. O'Brien, & J.M. Tauri (Eds.), *Crime, justice and social democracy. Critical criminological perspectives*. London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137008695_21
- Pajnic, M. (2013). Reconciling paradigms of prostitution through narration. *Drustvena istrazivanja*, 22(2). <https://doi.org/10.5559/di.22.2.03>
- Peñarín, C. (2014). Esfera pública y construcción del mundo común. El relato dislocado. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 103-124. (<https://goo.gl/e97oa6>).
- Peñarín, C. (2015). *Creatività e trasformazione culturale. Il dinamismo dei sistemi di significazione*. *Ver-sus*, 121, 53-69. (<https://goo.gl/fV9WXq>).
- Piscitelli, A. (2016). Economias sexuais, amor e tráfico de pessoas – novas questões conceituais. *Cadernos Pagu*, 47, <https://doi.org/10.1590/18094449201600470005>
- Sabsay, L. (2009). *El sujeto de la performatividad: narrativas, cuerpos y políticas en los límites del género*. Valencia: Universitat de Valencia, Servei de Publicacions. (<https://goo.gl/7Vhj1q>).
- Saiz-Echezarreta, V. (2015). Emociones y controversia pública en torno al 'issue' prostitución y trata de personas con fines de explotación sexual. *De Signis*, 24, 109-131. (<https://goo.gl/vFcA8W>).



- Saiz-Echezarreta, V., & Alvarado, M.C. (2017). Prostituciones en Red: Análisis de los espacios publicitarios digitales, *Labrys. Estudios Feministas*, 30. (<https://goo.gl/Z7XZ7K>).
- Saiz-Echezarreta, V., Alvarado, M.C., & Fernández-Romero, D. (2017). La víctima de trata con fines de explotación sexual como sitio de persuasión: Estrategias de representación postcolonial en las campañas institucionales. In L. Nuño-Gómez, & A. De-Miguel, (Dir.), *Elementos para una teoría crítica del sistema prostitucional* (pp. 123-133). Madrid: Comares.
- Schillagi, C. (2011). Problemas públicos, casos resonantes y escándalos. Algunos elementos para una discusión teórica. *Polis*, 30, 1-19. (<https://goo.gl/a93sth>).
- Terzi, C., & Bovet, A. (2005). La composante narrative des controverses politiques et médiatiques. Pour une analyse praxéologique des actions et des mobilisations collectives. *Réseaux*, 132(4), 111-132. <https://doi.org/10.3917/res.132.0111>
- Venturini, T. (2010). Driving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, 19(3), 258-273. (<https://goo.gl/NrW3Re>).
- Von-Lurzer, C. (2014). Sexualidades en foco. Representaciones televisivas de la prostitución en Argentina. *Sexualidades. Serie monográfica sobre sexualidades latinoamericanas y caribeñas*, 11, 1-57. (<https://goo.gl/bPLHcx>).
- Weitzer, R. (2007). The social construction of sex trafficking: Ideology and institutionalization of a moral crusade. *Politics & Society*, 35(3), 447-475. <https://doi.org/10.1177/0032329207304319>