



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

El silencio de las audiencias en redes sociales frente a la denuncia de trata de personas, un delito de lesa humanidad

Jacqueline Alarcón Cruz

Especialista en Gerencia de Publicidad. Publicista. Docente de la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad Central. En la actualidad se desempeña como gerente de Planeación e Investigación en Ad+INSPECTOR; es coordinadora del ámbito de investigación de la Universidad Central; integra el equipo de docentes de la Especialización en Publicidad Digital, y es parte del equipo de tutores de AGO Publicidad In-House.
jalarconc@ucentral.edu.co

Paola Andrea Duarte Romero

Publicista de la Universidad Central. Con experticia en desarrollo estratégico de marketing y gestión de proyectos publicitarios y de comunicación, con enfoque hacia el área digital y puntos de contacto complementarios, como ATL y BTL. En la actualidad se desempeña como docente del ámbito de Estrategia; es investigadora de entornos digitales, y coordinadora de Proyectos en AGO Publicidad In-House de la Universidad Central.
pduarter@ucentral.edu.co

Adriana Flórez Escobar

Publicista. Docente de la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad Central de Colombia. Desde el 2010 se desempeña en la coordinación general de AGO Publicidad In-House de la Universidad Central. Ha liderado diversos proyectos comunicativos para diferentes organizaciones. Ha sido ponente en eventos nacionales e internacionales, en temas relacionados con la transformación de la publicidad contemporánea.

gfloreze@ucentral.edu.co

Mónica Baquero Gaitán

Estudiante del Doctorado en Comunicación de la Universidad de La Plata, en Argentina. Magíster en Comunicación. Comunicadora social. Se desempeña como docente de la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad Central. Hace parte del equipo de tutores de AGO Publicidad In-House. Es miembro fundadora y expresidenta de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad y la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, y vicepresidente de Alapcomm, capítulo Colombia.

mbaquerog@ucentral.edu.co

Resumen

El uso de redes sociales para estrategias publicitarias es muy común en nuestro país. Según los últimos informes, la inversión en medios digitales llegó para quedarse, y desplazó de manera significativa la inversión en prensa, radio y televisión. Ello implica que funciona en términos publicitarios para productos y servicios; no obstante, para campañas que abordan problemáticas sociales se requiere un impulso mayor. Esta ponencia es la sistematización de la experiencia de la organización Defensores de Vidas con las audiencias, respecto a la problemática de trata de personas y los contenidos publicados en medios propios de dicha organización, como Facebook, Twitter, Instagram. El análisis comprende el resultado frente a la inversión en pauta digital, una caracterización de la audiencia, comportamiento en cada medio, mensajes que inducen a la interacción, el efecto del contenido curado frente al propio y las barreras culturales que inhiben la efectividad del mensaje en las audiencias. Entre ellos se destaca el desconocimiento de los derechos fundamentales por parte de las audiencias y el desinterés del Estado colombiano por la divulgación de estos. Lo anterior produce un efecto pasivo frente a la estrategia digital de Defensores de Vida. Ello va ligado con el marco jurídico colombiano, el miedo a la denuncia, la estigmatización de la víctima y el juego social de la doble moral frente a un flagelo social.

Palabras clave: *trata de personas, medios digitales, delitos sexuales, niños.*

El juego de las redes, una paradoja

El crecimiento de la inversión en publicidad digital y redes sociales como medio principal en estrategia publicitarias en Colombia es un hecho. Según la IAB Colombia, el año pasado la inversión realizada tuvo un valor cercano a los 380.000 millones, representando un crecimiento del 13,9% vs la cifra reportada y

estimada del 2014. (www.iabcolombia.com). Ello obedece a tres factores, en primer lugar, la sustitución de los medios tradicionales de comunicación; en segundo lugar, el número de personas conectadas a la red en América Latina. Según la Fundación Telefónica el 46% de la población de América Latina es internauta. (www.dinero.com) y por último, el crecimiento exponencial de redes sociales en Colombia. En ese aspecto, el país registra 15 millones de usuarios en la red social Facebook, cifra que le permite ocupar el número 14 a nivel mundial. Se destaca que 6.5 millones de usuarios viven en Bogotá, la novena ciudad del mundo para esa red. (www.mintic.gov.co)

En cuanto a twitter 6 millones de colombianos son usuarios de la red. Su crecimiento en Colombia se ha consolidado por ser el medio más empleado por políticos, actores y figuras de la realidad nacional para acercarse a sus audiencias. (www.mintic.gov.co). Con respecto a Instagram, aunque no existe una cifra exacta del número de usuarios es el canal para predilecto por los jóvenes para lucir sus atributos y buscar aprobación por parte de sus amigos, se considera que esta red está ligada a la autoestima del joven.

Según un estudio de la Universidad de la Sabana el 45 % de los jóvenes bogotanos se conecta para hablar con amigos, el 19% para jugar, el 13% para descargar música, el 12% para hacer trabajos, el 7% para buscar información, el 3% para conocer gente y el 1% para ver pornografía. Ese 4% sigue siendo la gran preocupación de las autoridades, en especial la Policía Nacional ya que estos dos últimos aspectos están muy conectados con la trata de personas. (www.semana.com). En ese sentido, las redes sociales son el canal principal de contacto entre jóvenes y captores de redes de tráfico de personas, en especial las mujeres en calidad de víctimas y victimarios.

La trata de personas un delito en busca de niños, niñas y adolescentes

De acuerdo con el Informe Mundial sobre Trata de Personas, las mujeres desempeñan un importante papel porque representan en 30% de los delincuentes vinculados al este flagelo e igualmente constituyen en una gran mayoría de las víctimas detectadas con fines de explotación sexual. No obstante en los últimos años el porcentaje de niños se ha ido incrementando hasta tal punto que de tres víctimas menores, dos son niñas y una es niño.

Para las Naciones Unidas y la Organización Internacional para las Migraciones, la Trata de Personas es una forma de esclavitud que viola los derechos humanos y es el tercer negocio ilícito de mayores dividendos después del tráfico de estupefacientes y el tráfico de armas. En el mundo, el delito está tipificado en más del 90% de los países, 9 carecen por completo de legislación y 18 cuentan con una legislación parcial en cuanto a víctimas y ciertas formas de explotación sexual.

En lo que respecta a Colombia, el país es considerado un territorio de origen de víctimas de trata de personas. De acuerdo con la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito los casos registrados se reportaron en Atlántico, Magdalena, César, Norte de Santander, Santander, Arauca, Boyacá, Antioquia, Choco, Caldas, Risaralda, Quindío, Cundinamarca, Valle del Cauca, Cauca, Huila, Putumayo, Caquetá y Guaviare. Los principales destinos de explotación en el interior del país son Cundinamarca, Norte de Santander, Santander y Atlántico y en el exterior se registran en República Dominicana, China, Chile, Ecuador, México, Argentina, Panamá, Paraguay y Emiratos Árabes. La principal población objetivo de las redes de trata de personas son mujeres y hombres entre los 18 y 26 años y niñas y adolescentes entre los 12 y 17 años.

Según el mismo informe, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar reportó en los últimos años 13 niños, niñas y adolescentes como víctimas directas, 47 indirectas de los cuales 58 de nacionalidad colombiana, 1

venezolana y 1 ecuatoriana. Las principales finalidades de explotación fueron sexual, trabajos o servicios forzados y mendicidad ajena tanto al interior como exterior del país. Entre los destinos internos de destacan los departamentos de Antioquia, Tolima, Nariño, Huila, Caquetá, Meta, Norte de Santander, Arauca y las ciudades de Cali y Bogotá y entre los destinos internacionales países como China, Argentina, Bahamas, Chile, México, Guatemala, Corea, Tailandia, Turquía, Panamá, Ecuador y República Dominicana.

Valga la aclaración que los datos que presentan los distintos informes muchas veces no coinciden entre sí y la cifra es muy pequeña frente a la realidad, esto se debe según la mirada de algunas organizaciones civiles, a la falta de denuncia por parte de las víctimas o las personas que conocen de casos, se identifica que esto no se da, en primer lugar por miedo, en segundo lugar por la falta de rutas claras de atención y en tercer lugar por falta de conocimiento del fenómeno y sus distintos fines de exploración.

Los delitos que violan los derechos de los niños y niñas comprenden la comercialización en actividades sexuales a cambio de dinero, bienes o servicios, según el Código Penal Ley 599 del 2000. La utilización de menores en espectáculos pornográficos, es decir la representación del menor en actividades sexuales explícitas e implícitas, reales o simuladas e incluye la representación de sus genitales con fines sexuales, como lo describe la Declaración de Estocolmo de 1997. La explotación sexual asociada a viajes de turismo para satisfacer demandas sexuales, aprovechando su condición de anonimato, falta de control de autoridades y permisividad en ciertos círculos sociales. Matrimonio servil o casamientos tempranos a pesar de la Convención para la abolición de la esclavitud que indica que dichas poblaciones no están en capacidad de dar consentimiento para contraer matrimonio. La mendicidad infantil mediante la cual niños y niñas son obligados a mendigar o pedir limosna para beneficio de otro, de un tercero o red de tratantes que se lucran de su degradación o ejercen control sobre ellos.

Sumado a lo anterior, los crímenes cibernéticos son considerados una de las formas más utilizadas por los tratantes para hacerse pasar por niños o adolescentes a través de mensajería instantánea mediante el uso de dibujos animados o caricaturas; acoso virtual o grooming a través de redes sociales que se caracteriza por desviar las conversaciones hacia temas sexuales de una manera explícita o sugerente, lo cual puede desencadenar en abuso sexual, físico o virtual, con fines de explotación; sexting o envío de fotos, textos o videos sexualmente reveladores o provocadores de sí mismos a otras personas extrañas que la utilizan con el fin de acosarlo y abusarlo sexualmente; sextrosión o forma en la que se chantajea a un niño por medio de contenido sexual de sí mismo que ha compartido previamente a través de internet para exigirle más material sexual hasta llegar a tener relaciones sexuales bajo amenaza.

Una campaña en medios digitales para combatir el flagelo

La campaña de comunicación implementada en redes sociales en 2016 “¿sabes con quien te conectas? 1 de cada 4 víctimas de la trata de personas es menor de edad” es una iniciativa de la comunidad religiosa Hijas de la Caridad de la provincia de Bogotá, entidad que invita a trabajar articuladamente a la agencia Ago Publicidad, in house de la Universidad Central, un ente académico que produce publicidad a partir de investigación acerca de las audiencias, formula una propuesta comunicativa basada en la publicidad socio consciente e implementa la estrategia en medios digitales por considerarlos vitales para el contagio de la información.

El término de publicidad socio consciente, acuñado por las autoras de la presente ponencia se basa en discursos y mensajes incluyentes - entendiendo que el discurso es una suma de mensajes mediante los cuales las marcas (anunciantes) plantean su punto de vista y el de sus audiencias, frente a hechos que los

afectan como el machismo, sexismo, racismo, xenofobia y clasismo-, dejando atrás los mensajes basados en modelos patriarcales para concentrarse en las transformaciones sociales del contexto cultural en el que están inmersas.

Entre los problemas comunicativos que enfrenta la estrategia se destaca los siguientes aspectos:

En primer lugar, la trata de personas es una vulneración a los derechos humanos y si bien se reconoce algunas de sus manifestaciones, aún no se dimensiona en su totalidad la magnitud del fenómeno, ni el impacto a las personas que han sido víctimas y sobrevivientes y en particular las formas de afectación a los niños, niñas y adolescentes.

Segundo, la población colombiana cree que las situaciones de trata están lejos de su entorno y que solo ocurren a las mujeres en situación de prostitución.

Tercero, es difícil la identificación de casos de trata de personas, en especial en situaciones donde las víctimas y posibles víctimas son menores de edad.

Cuarto, en algunos casos la captación de víctimas de trata de personas especialmente, niñas, niños y adolescentes se realiza a través de redes sociales.

Quinto, las posibilidades de anonimato, de hacerse pasar por otra persona, de revisar perfiles, de contactar a las personas desde cualquier lugar del mundo, permite a los tratantes establecer contactos para la captación de los niños, niñas y adolescentes con ofertas de empleo, estudio, modelaje, y/o seducción y en algunos casos convertirlos en víctimas de diferentes formas de violencia y vulneración de sus derechos entre ellos la trata de personas, el grooming y el ciberacoso.

Sexto, la explotación sexual comercial de los niños y niñas, es una de las formas de violencia de género que más afecta a los menores de 18 años. Séptimo, no existe un registro específico de identificación de casos de trata de personas de niños, niñas y adolescentes y jóvenes.

Sumado a lo anterior, existen factores culturales en los cuales predomina el entorno familiar. El 40% de los casos, un familiar con algún grado de consanguinidad se registró como agresor. El 24.72% manifestó haber sido víctima de conocidos; mientras el 10.58% por un amigo, 9, 34% por la pareja o ex pareja y el 8.14% por un desconocido.

Las formas de captación se destacan la compensación económica a la familia de los niños, niñas y adolescentes expuestos a condiciones de explotación laboral, sexual o servidumbre doméstica. Ofertas laborales que prometen una remuneración significativa a corto plazo. Enamoramiento por parte de una persona que se ha ganado su confianza. Comunicación a través de redes sociales, mensajería instantánea que deriva en situaciones de explotación sexual. Y finalmente, secuestro, rapto o desaparición forzada luego de estudiar su perfil en redes sociales.

La campaña está dirigida a niños, niñas y jóvenes entre 5 a 19 años quienes por su vínculo a redes sociales se exponen a ser objeto de algún tipo de explotación sexual. El reto creativo es visibilizar y prevenir la trata de personas interna a la que está expuesta el grupo objetivo, a través de la difusión de contenidos relacionados con fines de explotación sexual, promoviendo el autocuidado y su objetivo es incentivar a defender la vida a través de la información, prevención y autocuidado para ello, el equipo de planeación y creativo de la agencia determinó emplear situaciones de captación en trata de personas que se presentan en medios digitales para que el grupo objetivo reflexione acerca de la existencia de éstas situaciones que suceden en su entorno más cercano y a su vez utilizar estos medios para prevenir.

Se pretende que el grupo objetivo conozca que existe la trata de personas; sientan que son vulnerables y actúen defendiendo la vida a través de la prevención y auto-cuidado. Para ello se determinaron los siguientes ejes de contenido en redes. Uno. Informar sobre la existencia y definición de la trata de personas.

Dos. Prevenir acerca de la situación de riesgo y captación de trata de personas, promoviendo en auto-cuidado. Tres. Dar a conocer las rutas de denuncia de casos de trata de personas.

El silencio de las audiencias frente a la trata de personas.

Las estrategias publicitarias en medios digitales además de facilitarle al anunciante manejar medios propios, permiten generar para este caso posicionamiento de la lucha contra el flagelo mediante pauta, desafiar los gustos y preferencias de las audiencias, difundir contenidos pedagógicos e informativos para prevenir a futuras víctimas acerca de la problemática y sensibilizar a las audiencias acerca de la lucha global contra la Trata de Personas con la conmemoración de efemérides mundiales para combatir el fenómeno.

Los ejes de contenido de la estrategia son vitales para conectar a las audiencias, entre ellos se destacan los institucionales que comprenden información acerca de la Red Defensores de vida: las efemérides que conlleva el desarrollo de temáticas a partir de las fechas especiales; los globales que difunden consejos, palabras de apoyo y comentarios acerca del flagelo y contenido curado mediante el cual se seleccionan las noticias más relevantes en el último semestre acerca de la Trata de Personas.

La audiencia está compuesta en su mayoría por mujeres representadas en un 76% y 28% de hombres ubicados en un alto porcentaje en Bogotá, Medellín y Barranquilla, capitales una de las ciudades más importantes del país. No obstante su alcance en ciudades intermedias afectadas por el flagelo es muy bajo. Se infiere que para dichas poblaciones no implica un riesgo este fenómeno por desconocimiento o naturalización del mismo.

Una de las maneras de leer la efectividad en la publicidad digital es desde las interacciones, que son las acciones y relación de las audiencias con el contenido publicado por la marca en redes sociales (me gusta, comentario, compartir, visualización). Después de analizar los resultados de la campaña, se encuentra que aunque la estrategia es bien evaluada por los expertos y parte de la audiencia, no se tiene el engagement esperado –anglicismo empleado para valorar el compromiso y el entusiasmo de las audiencias con la causa o comunicación de la marca-, lo que nos invita a replantear la distintas formas de nominar las interacciones para el caso de campañas como esta.

En lo que respecta a las denuncias, las cifras son irrisorias en comparación con los casos encontrados; en los medios digitales estos temas no son tratados ni compartidos por miedo, desconocimiento, estigmatización, incredulidad, indiferencia y por sentir lejano este problema. Sumado a lo anterior, los mensajes que circulan en redes y tiene más posibilidad de ser compartidos deben apelar al humor, a la frivolidad o despertar indignación para que se genere el contagio natural en las redes. En oposición a lo anterior para la comunicación de este tipo de flagelos se debe evitar al máximo exponer a las víctimas a situaciones de riesgo, estigmatización, vulnerabilidad y evitar al máximo que la historia de la víctima sea tratada de manera morbosa o sensacionalista por el respecto a la dignidad humana.

La estrategia de comunicación que ha venido implementando Defensores de Vidas, enfocada en la prevención y auto-cuidado, ha logrado consolidar una comunidad en Facebook donde sus audiencias más activas se encuentran conformadas en un 36%, entre edades los 18 y 24 años, seguido de un 19% conformada por edades entre 25 y 34 años. De los 1.804 fans con los que cuenta actualmente la red social del cliente, el 70% corresponde al género femenino.

Este contexto permite identificar que dichas audiencias han empezado a despertar interés por la problemática de la trata de personas, que no distingue entre estratos sociales ni educativos al momento de identificar posibles víctimas.

A nivel general la audiencia refleja una tendencia de comportamiento donde podemos tipificarlos como usuarios que consumen a diario información desde diversas fuentes, incluyendo las redes sociales, pero su aporte o interacción se da de manera ocasional. Se puede afirmar que la audiencia de Defensores de Vidas muestra interés hacia las temáticas propuestas a través de sus contenidos pedagógicos que buscan generar reflexión y empoderamiento frente a las decisiones que pueden ser tomadas sin calcular situaciones de riesgo.

Los medios de comunicación juegan un rol importa dentro del bloqueo frente a las implicaciones de este flagelo y el despliegue de esa iniciativa a través de la estrategia de comunicación planteada. Algunos de ellos en formatos periodísticos o documentales se han encargado de entregar a sus audiencias un concepto distorsionado sobre la trata de personas, sus fines de explotación y formas de captación, instaurando pensamientos colectivos de indiferencia o incluso el hecho de pensar que no se puede llegar a ser víctima porque esto solo se da en contexto como situaciones económicas precarias, contextos rurales o a nivel de viajes y turismo.

Por ende ante la pasividad de las audiencias, la distorsión del flagelo en medios masivos de comunicación por tratarse de un tema sensible que se presta para generar contenidos sensacionalistas, el número irrisorio de denuncias en las instancias correspondientes, la poca incidencia del mensaje en grupos poblacionales masculinos y la incredulidad e indiferencia del colombiano promedio ante la problemática dejan entrever la complejidad creativa de este tipo de campañas sociales y la ausencia de políticas de comunicación dada la complejidad del flagelo.

Referencias

- Alarcón, J., Baquero, M., y Flórez, G. (2016). *Publicidad socioconsciente para tiempos de cambio*. (Congreso TAD). Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Dinero. (2016). *La industria publicitaria afrontará un año de transición*. Recuperado de <http://www.dinero.com/actualidad/articulo/-la-nueva-tendencia-digital-en-el-mercado-de-la-publicidad/218204>
- El Tiempo. (2015). *Así usan las redes sociales los jóvenes en Colombia*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-usan-las-redes-sociales-los-jovenes-en-colombia/16470844>
- Interactive Advertising Bureau. (2015). continúa incremento de Publicidad Digital en Colombia. Disponible en. <http://www.iabcolombia.com/destacado/en-2015-continua-incremento-de-publicidad-digital-en-colombia/>
- MinTIC. (2016). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNDOC). (2014). *Informe Mundial sobre la Trata de Personas. Resumen Ejecutivo*. Recuperado de https://www.unodc.org/documents/dataandanalysis/glotip/GLOTIP14_ExSum_spanish.pdf
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNDOC). (2015). *Datos sobre Trata de personas en Colombia. Día Mundial contra la Trata de Personas*.

Semana. (2015). ¿Cómo se comportan los jóvenes colombianos en las redes sociales? Recuperado de <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/redes-sociales-como-se-comportan-los-jovenes-colombianos/449520-3>