

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El uso de los recursos comunicacionales para contribuir a la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas en Puerto Maldonado: criterios comunicativos y modelos culturales para aportar en la modificación de la percepción sobre el delito de trata de personas y sus víctimas

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

AUTOR

ARTURO ANTONY MARTINEZ MONTALVO

ASESORA

MARIA PIA VALDIVIA ROSSEL DE ALVARADO

Lima, Enero, 2021

Resumen

Esta investigación identificó y analizó los recursos comunicacionales que abordan el delito de la trata de personas -sus discursos y características- para utilizarlas en procesos de visibilidad y reconocimiento público que permitan aumentar el conocimiento de dicho delito y modificar la percepción de las víctimas en la población de Puerto Maldonado. Este documento utiliza el análisis de contenido cualitativo para examinar los *frames* y discursos presentes en los recursos de comunicación que han sido reproducidos en el período 2017-18 por organizaciones no gubernamentales (ONG) e instituciones sociales que colaboran en la lucha contra trata de personas. Además, tiene como objetivo conocer los modelos culturales existentes en torno a esta problemática en dicha población y cómo podrían haber sido afectados por la exposición a los recursos analizados a partir de entrevistas con los ciudadanos de Puerto Maldonado. Los resultados indican que los recursos comunicacionales estudiados no logran causar un efecto en la población debido a una discordancia entre los discursos ubicados a través de los *frames* de estos recursos y los modelos culturales identificados en el público objetivo. Además, se evidencia una falta de diseño e ideación de estas piezas de comunicación bajo una perspectiva del cambio de comportamientos y los principios del marketing social.

Palabras clave: Trata de personas, visibilización, reconocimiento público, modelos culturales, comunicación persuasiva, discursos , perspectiva del otro, comunicación en la salud, cambio de comportamiento, marketing social.

Abstract

This research seeks to identify and analyze the communication interventions that address the crime of human trafficking -their discourses and characteristics- in order to use them in processes of visibility and public recognition that allows to increase awareness of such crime and modify the perception of victims in the population of Puerto Maldonado. This paper used qualitative content analysis to examine the frames and discourses present in the communication resources that have been reproduced in the 2017-18 period by non-governmental organizations (NGOs) and institutions facing human trafficking. Furthermore, it aims to know the existing cultural models around this problematic in said population and how might them have been affected by the exposure to the resources investigated drawing on interviews with Puerto Maldonado citizens. The results indicate that the communicational resources studied fail to cause an effect on the population due to a disagreement between the discourses developed through the frames of these resources and the cultural models identified in the target audience. In addition, it shows a lack of design and ideation of these communication pieces from a behavior change perspective and the social marketing principles.

Keywords: human trafficking, visibility, public recognition, cultural models, discourses, *othering*, communication in health, behavior change, social marketing

Agradecimientos

A Nilda, mi madre, por darme la oportunidad.

A mis hermanos, por la seguridad que depositaron en la elección de mi carrera.

A Simón, por el amor incondicional y sostenerme es mis crisis.

A Puerto Maldonado, por los días bajo el sol descubriendo al *otro* y la ciudad sin ley.

A María Pía, mi asesora, por confiar en mí y en mi investigación desde el inicio.

A las personas que participaron, de lejos y de cerca, y me ayudaron a realizar esta investigación, por creer en la lucha contra la trata de personas a pesar de encontrarnos innumerables veces con la impunidad normalizada.

Tabla de contenido

Introducción	i
Capítulo 1. Problema de investigación.....	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2. Matriz básica de investigación.....	12
Capítulo 2. Marco Contextual.	14
2.1. Asistencia legal y el proceso penal de la trata de personas.....	14
2.1.1. Marco legal internacional y nacional sobre trata de personas	16
2.1.2. Política nacional contra la trata de personas en Perú.....	17
2.1.3. Actores y operadores de justicia	19
2.1.4. Percepción de la trata de personas en Perú	20
2.1.5. Problemática, causas y modalidades.....	21
2.2. Protección y atención de las víctimas de trata de personas	24
Capítulo 3. Marco Teórico	26
3.1. Aportes de la comunicación a las problemáticas sociales	26
3.1.1. Comunicación como proceso educativo	27
3.1.2. Comunicación e identidad cultural	28
3.1.3. El reconocimiento del otro, <i>Otredad</i>	31
3.2. Comunicación Persuasiva	33
3.2.1. Modelos clave para la comunicación persuasiva	35
3.2.2. Marketing social.....	41
3.3. Teoría del <i>framing</i> y modelos culturales	46
3.3.1. Modelos Culturales	49

Capítulo 4. Diseño metodológico.	53
Capítulo 5. Resultados de la Investigación.	81
5.1. Perfil y dinámica social de Puerto Maldonado	81
5.2. Recursos comunicacionales identificados.....	85
5.3. Discursos, <i>frames</i> y estructuras en los recursos comunicacionales sobre trata de personas	93
5.3.1. Sobre los mensajes	93
5.3.2. Sobre las ejes temáticos del mensaje	95
5.3.3. Sobre las finalidades y el interés del discurso	98
5.3.4. Sobre las palabras clave del discurso	104
5.3.5. Sobre el género	105
5.3.6. Sobre el tipo de <i>framing</i>	107
5.4. Modelos culturales sobre la trata de personas.....	116
5.4.1. Sobre el flujo de información y nivel de recordación de los recursos comunicacionales sobre trata de personas	117
5.4.2. Sobre el contexto minero y la economía informal	119
5.4.3. Sobre la definición del delito de trata de personas	121
5.4.4. Sobre la situación de las víctimas	125
5.4.5. Sobre la revictimización	130
Conclusiones.	131
REFERENCIAS	134
ANEXOS	144

Lista de tablas y figuras

Tabla 1 Recursos comunicacionales seleccionados (32), elaboración propia.	59
Tabla 2 Muestra de población entrevistada	63
Figura 1. “Ruta 3, de Cusco a Puerto Maldonado” de “Rutas de la trata de personas en el Perú”. CHS Alternativo (2016).....	8
Figura 2. Paradigma de la comunicación persuasiva. (DeLamater et al, 2018).....	34
Figura 3. Las 4 Ps del Marketing Social. (Storey et al, 2015, p.416-417).....	42
Figura 4. Precede-proceed model. (DeLamater et al, 2018).....	49
Figura 5. Factores – Mapa Mental (Varey, 2002, p.52).....	51
Figura 6. Local en venta – km. 32 carretera inteoceánica. Fotografía propia.....	82
Figura 7. VIDEO (DL001). De la ilusión a la explotación. Captura de pantalla propia.....	89
Figura 8. Video “No les des la espalda” (NE003) CHS Alternativo, 2017	108
Figura 9. Video “La niña invisible” (NI002) - Promsex, 2017.....	112
Figura 10. Video “La niña invisible” (NI002) - Promsex, 2017.....	112
Figura 11. Afiche “No le des la espalda” (NE001) – CHS Alternativo, 2017.....	113
Figura 12. Video “Testimonio – TDP / Explotación Laboral (TL001) – Defensoría del Pueblo & CHS Alternativo, 2017	113
Figura 13. Panel “Madre de Dios le dice NO a la trata de personas” (MD001).....	114
Figura 14. Panel “No les des la espalda” (NE004) - CHS Alternativo, 2017.....	116

Introducción

La trata de personas es una actividad delictiva cuya existencia en el Perú es inevitablemente histórica (CHS Alternativo, 2012, p.9) reflejado desde los esclavos negros, el posterior esclavismo de los migrantes chinos y la continua opresión indígena, nuestro país como en muchos otros aún falla en abolir esta violenta forma de relacionarnos con el otro. Reconocida también como la esclavitud del siglo XXI, la trata de personas representa la reinención de acontecimientos de explotación de seres humanos realizada por otros seres humanos que intervienen violentamente y de distintas modalidades en sus víctimas para convertirlas en su objeto mercantil (CHS Alternativo, 2012, p.10). Para afrontarla globalmente, desde el año 2000, 167 estados miembros de la Organización de Naciones Unidas han suscrito el “Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente en mujeres, niñas y niños”, o también conocido como “Protocolo de Palermo” (ONU, 2004).

En el apartado *a)* del *artículo 3* de dicho protocolo se define este delito de la siguiente manera:

“Por ‘trata de personas’ se entenderá la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación. Esa explotación incluirá, como mínimo, la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos (ONU, 2004).”

La trata de personas y la explotación sexual de niñas y adolescentes sigue creciendo en nuestro país de acuerdo con el Registro de Estadísticas del Delito de Trata de Personas y Afines de la Policía Nacional (RETA - PNP), tan solo en el año 2017 se han registrado 345 denuncias que reportan 541 víctimas adultas de las cuales 480 fueron mujeres y 61 fueron varones, y 154 entre

niños, niñas y adolescentes (Solis, 2017)¹. A pesar de que los datos manejados por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) no coincidan en el número de denuncias, el crecimiento de este delito es innegable (Blouin, 2017). La realidad de La Pampa, al borde de la carretera interoceánica en Madre de Dios, que también es una zona de minería ilegal y liberada del control del Estado, ha alcanzado niveles intolerables siendo este el lugar donde “los mineros consumen niñas como si fueran objetos” (Centurión citado en RPP, 2016).

En nuestro país existen niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad que buscan trabajo para poder ayudar económicamente a sus familias; cifras exactas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del año 2015 cuentan más de 1 millón 974 mil niños y adolescentes de entre 6 y 17 años que trabajan en el Perú, lo que representa un 26.1% de los menores de edad del país en ese entonces.

En medio de estas necesidades, aparecen personas que les ofrecen empleo como meseras en bares o restaurantes. Otros se disfrazan de personas de su confianza para que jamás sospechen de su ayuda, siendo en muchos casos sus propios familiares. El destino para ellas -porque en su mayoría son *ellas*- es el mismo en esos casos: un infierno de esclavitud y deshumanización (CHS Alternativo, 2015). Se han identificado distintas modalidades de captación y traslado para el delito de trata de personas; la construcción de la carretera interoceánica en el 2005 -hito del gobierno de Alejandro Toledo- lejos de fomentar el desarrollo humano ha generado accesos

¹ Ese mismo año, salió un nuevo reporte de la Policía Nacional donde las denuncias ascienden a 725, menciona el expositor.

con alta viabilidad y muy poca regulación para el desempeño de estos negocios informales (CHS Alternativo, 2016).

A raíz de esta situación, distintas ONGs e instituciones sociales como la iglesia y la Defensoría del Pueblo han dedicado acciones de investigación, observación, asesoría legal, **visibilización y difusión**, y sobretodo **educación para la concientización** de los operadores locales cercanos al círculo operador del delito de trata de personas para tratar de reprimir esta situación de impunidad. Además, hacer posible la reparación social y moral de aquellas víctimas que sobreviven y la cual requiere una serie de enfoques en derechos humanos, género y protección al menor que dado el nivel de educación estándar en nuestro país son extremadamente necesarios.

El plan de acción contra la trata de personas en el Perú abarca tres procesos diferenciados: la prevención, la persecución del delito y la protección y atención de las víctimas (Castillo, 2017). En los últimos años, el estado peruano a través de los gobiernos regionales se ha ocupado de realizar avances en la prevención; por el contrario, los procesos de persecución del delito son inconclusos promoviendo la impunidad del delito; y en cuanto a la protección y atención de víctimas representa el proceso más descuidado de todo el panorama en el circuito de la trata de personas.

Desde el 2004, de acuerdo con el RETA-PNP, se han rescatado a más de 900 menores de edad víctimas de trata de personas, la mayoría en situación de explotación sexual y todas mujeres (Solis, 2017). Las víctimas que son retornadas a su lugar de origen sin ninguna orientación, ni acompañamiento médico, legal o psicológico, vuelven a su condición de pobreza y vulnerabilidad. Esta condición representa el punto inicial de la ruta de la trata de personas; por lo que las víctimas pueden volver a ser esclavizadas, sea por la fuerza o por su propia voluntad.

En cambio, las víctimas que no regresan a su lugar de origen son internadas temporalmente en un Centro de Atención Residencial (CAR) (Barrantes, 2016). De acuerdo con CHS Alternativo (2016), las víctimas sobrevivientes no reciben una atención adecuada que les permita satisfacer sus necesidades básicas, acceder a mecanismos y oportunidades de reintegración tanto social como laboral, ni albergues con infraestructura adecuada ni con personal especializado para atenderlas (p. 43).

En resumen, la lucha contra la trata de personas incluye diversas acciones comunicacionales, políticas y legales centrados en la prevención, la persecución del delito, y la protección de las víctimas; sin embargo, estos esfuerzos por erradicar la problemática no han sido suficientes y demuestran aún más la necesidad de evaluar dichas acciones para mejorar sus resultados.

Esta investigación toma como objetos de estudio los recursos comunicacionales desarrollados por las ONGs e instituciones sociales dentro de sus acciones de visibilización, difusión y educación sobre el delito de trata de personas durante el periodo 2017-2018 y la percepción sobre este delito recogida en los meses de octubre y noviembre del 2018 en los pobladores de Puerto Maldonado, ciudad principal de la región Madre de Dios y lugar de destino para la explotación de víctima de trata de personas. A través del análisis discursivo y entrevistas cualitativas a la población, esta investigación buscará conectar sus hallazgos mediante *frames* y modelos culturales que agrupen los resultados de las estrategias de comunicación aplicadas por estos actores y su efecto final en la población mencionada.

La hipótesis principal de esta investigación sostiene que *los recursos comunicacionales que se emiten en Puerto Maldonado en el periodo 2017-2018, producidos por organizaciones no*

*gubernamentales (ONGs)² o instituciones sociales³ y dirigidos a la población en general en el marco de la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas, **contribuyen a formar una percepción favorable sobre este delito y sus víctimas.** Además, una de las hipótesis secundarias señala que *la exposición de los mensajes inscritos en estos recursos comunicacionales contribuye a cambiar y/o mejorar la percepción sobre las víctimas de trata de personas por parte de la población de Puerto Maldonado.**

El documento se distribuirá por capítulos para desarrollar los temas contextuales, conceptuales, metodológicos y de análisis que la investigación amerita. En el primer capítulo se planteará el problema de investigación a través de los estudios previos en comunicación centrados en la trata de personas o *human trafficking*, así como la comunicación persuasiva y su rol en el cambio de comportamientos frente a problemáticas sociales. Además, se presentará la matriz básica de investigación que organiza las unidades de análisis de esta tesis. En el segundo capítulo, se presentará el Marco Contextual para que el lector pueda conectar el panorama de la trata de personas en el Perú, el marco legal, sus modalidades y sus principales involucrados. En el capítulo 3 se encuentra el Marco Conceptual, el cual adentrará al lector en los enfoques teóricos sociológicos y comunicacionales para el tratamiento de esta investigación. Luego, en el capítulo 4, se abordará el Diseño Metodológico de la Investigación donde se presentarán los lineamientos metodológicos que se utilizaron para este trabajo, así como la experiencia en

² Promsex, CHS Alternativo, Caritas, Save The Children y Anesvad.

³ Radio Madre de Dios, Defensoría del Pueblo y las oficinas ministeriales involucradas en la Comisión Multisectorial Permanente contra la trata de personas.

campo. El capítulo 5 presentará el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, y a continuación se presentarán las conclusiones que responden a la investigación planteada. El documento finalizará con dos secciones correspondientes a las referencias y los anexos.



Capítulo 1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema de investigación

Esta investigación nace con el propósito de cuestionar los recursos comunicacionales que abordan la trata de personas bajo una perspectiva del marketing social y las ciencias del comportamiento, y estudiar dicha acciones realizadas cruzando el nivel discursivo de los productos de comunicación empleados y los modelos culturales que construyen la percepción del delito en la población de Puerto Maldonado, ciudad principal de destino para la trata de personas. Para ello, se ha planteado una investigación cualitativa que busca categorizar los recursos comunicacionales reproducidos por ONGs – como Promsex y CHS Alternativo- e instituciones sociales – como Radio Madre de Dios y la Defensoría del Pueblo- que abordan el delito de la trata de personas y la percepción de la población de Puerto Maldonado -quiénes han sido expuestos a dichos recursos- respecto a esta problemática. La presente tesis se enmarca en dos campos de estudios de la comunicación: audiencias y discursos, y plantea conocer la relación entre ambas basado en los *frames* identificados, los modelos culturales existentes en la población y los principios de la comunicación persuasiva.

Para la presente investigación, se han identificado 32 recursos comunicacionales sobre la trata de personas que fueron emitidos en el periodo 2017-2018 en la ciudad de Puerto Maldonado⁴ y el recojo de datos de la población fueron obtenidos a partir de entrevistas realizadas entre octubre y noviembre del 2018.

⁴ Estos recursos fueron identificados a través del repositorio virtual de las ONGs e instituciones sociales involucradas.

Estudios sobre la trata de personas

En las últimas décadas, ha surgido un movimiento internacional dedicado a la erradicación del delito de trata de personas (Farr, 2005) y este ha adquirido una considerable atención de los medios. Como Farr lo describe “sex trafficking [is] a structured form of violence” y circunscrito a un problema económico y patriarcal. El ejemplo más concreto que podemos visualizar es a través de la situación en Mekong, Tailandia; donde el departamento de estado de los Estados Unidos, como líder de este movimiento internacional en contra de la trata de personas, con el apoyo de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) responden frente a estas actividades con esfuerzos comunicacionales y políticos cargados de una narrativa occidental hacia esta locación denominada como una de los primeros lugares de origen, tránsito y destino de la trata de personas a nivel mundial (Bertone, 2008).

La literatura en torno a la comunicación y la trata de personas ha identificado discursos contruidos por las ONGs dentro de sus intervenciones y productos de comunicación (Kamler, 2013, p.73). Según este autor se ha logrado identificar una variedad de preocupaciones culturales insertadas en el ejercicio de las ONGs vinculadas a la lucha contra la trata de personas, estas son: narrativas civilizadoras, que buscan revertir una civilización; narrativas moralizadoras, que aluden que ciertas sociedades como Tailandia son poco éticas; narrativas salvadoras, que presumen que estas ciudades vulnerables deberían estar agradecidas; othering narratives o narrativas del otro, que sitúan a los tailandeses, por ejemplo, como una sociedad distinta al occidente, “*not one of us*”; y por último, narrativas de “la víctima”, que afirman que las trabajadoras sexuales carecen de agencia (2013, p.74). Estas narrativas, en conjunto, refuerzan creencias culturales sobre la modernización que colocan al progreso de una persona en relación directa al crecimiento de la industria y el desarrollo económico, que a su vez

incorpora un enfoque binario "*self-versus-other*" basado en las ideas de oriente y occidente (Kamler, 2013, p.74).

Los académicos que estudian el papel de las ONG en el desarrollo se han dedicado de manera similar a desenmarañar las complejidades involucradas en los procesos de comunicación de estas instituciones (Kamler, 2013, p.75). Sin embargo, pocos o casi ningún estudio ha conectado estas áreas de investigación desde la perspectiva del espectador y sus creencias culturales, especialmente en países como con desigualdades sociales como la nuestras. Interpretar tales discursos a través del lente de la cultura es importante porque, como lo ha explicado Carey (1989), el estudio de la cultura nos ofrece una manera de "comprender los significados que otros han puesto sobre la experiencia" (p. 61).

La academia en psicología de la liberación también ofrece un marco importante para este estudio, Watkins y Shulman (2008), basándose en el trabajo de Martin-Baro (1994), analizaron los fundamentos psicológicos de la creación narrativa. Deconstruyendo la experiencia humana del trauma, ellos postularon que los marcos narrativos moldean nuestra comprensión del mundo, a menudo inconscientemente. Solo a través del diálogo podemos tomar conciencia de nuestros marcos narrativos y, al hacerlo, se abren posibilidades para la evolución y la transformación (2008, p.141). Los autores explicaron que algunos marcos narrativos abren posibilidades más amplias a los individuos, mientras que otros marcos "crean jerarquías de información donde la interacción es muy limitada y compartimentada" (2008, p.142). Al permitir que los valores culturales influyan en sus discursos sobre la trata de personas, las ONGs se involucran en tales "jerarquías de información", privilegiando sus propias percepciones y visiones sobre las de la cultura en la que trabajaban (Kamler, 2013, p.76).

Algunos de los descubrimientos más interesantes de las narrativas culturales y *frames* encontrados en el trabajo de las ONGs en Tailandia demuestran que “NGOs often narrate human trafficking in the form of short, sound-bite-length stories about the kidnapping, luring, or deception of vulnerable young women into the sex trade.” (Kamler, 2013. p.77). Diversos investigadores, en referencia a la trata de personas o *sex trafficking* y los derechos de las trabajadoras sexuales, han determinado que estas narrativas transmiten la idea de una mujer joven e inocente quién es -involuntariamente- ‘engañada’ y obligada a ejercer la prostitución. Y aunque los detalles de estas transacciones son raras veces expuestas, lo que siempre se comunica de forma clara es que una ONG anti trata de personas llegó al rescate y auxilio de dicha mujer para que pueda ‘escapar’ de sus captores (Doezema, 2000; Parreñas, 2011; Segrave et al., 2009 citado en Kamler, 2013, p.77).

Por lo expuesto anteriormente, y al utilizar estos estereotipos en su comunicación, las ONG pueden presentarse como actores benevolentes y atraer más financiamiento a sus causas para desempeñarse de manera más eficaz y recibir mayor legitimidad que los esfuerzos internacionales patrocinados por el gobierno (Castells, 2004, p. 330).

Cómo se diseñan los recursos comunicacionales que abordan la trata de personas, qué se dice en las historias de las víctimas y sobrevivientes de este delito afectan directamente a la vida de las víctimas y la percepción de este delito. Estos *frames* que refuerzan las "jerarquías de la información" tienen el potencial de causar un daño real a las víctimas cuando se limita la agencia de estas sobre su situación y se pasan por alto sus necesidades reales (Kamler, 2013, p.86).

Un estudio exploratorio realizado en Colombia sobre la trata de personas y el uso de videos para la socialización de este delito demostró que en el 2015 ya existían alrededor de 80,900 videos en YouTube y 75,600,00 videos en Google en español o subtítulos al español, de formatos narrativos reales y de ficción, y que conceptualizaban el delito bajo los cuatro verbos rectores que determinan la trata de personas a nivel internacional según el Protocolo de Palermo de la ONU: captar, trasladar, acoger o recibir a una persona dentro del territorio nacional o hacia el exterior, con fines de explotación (Cuesta, 2015). La Organización Internacional del Trabajo (OIT) afirma que la comunicación puede contribuir con “visibilizar el problema como delito”, para que se deje de ver como algo normalizado. Por ello, invita a “romper mitos o estereotipos que contribuyen a perpetuar situaciones de vulnerabilidad” (OIT, 2016, p. 1), analizando el fenómeno a partir de articular varias dimensiones entre lo social, cultural, económico y legal que permitan establecer principios para el desarrollo de este tema. Entre estos principios se encuentra el debate sobre la difusa y necesaria aclaración o distinción entre la trata de personas y la prostitución, en la cual muchas veces, principalmente por los medios periodísticos, las víctimas han sido percibidas como “prostitutas” a pesar de encontrarse coaccionadas y privadas de su libertad, y cuyas actividades sexuales fueron perpetradas sin ningún tipo de consentimiento por parte de ellas (Cuesta, 2015; Women’s Link Worldwide, 2013, Butcher, 2003).

Esta investigación aporta a identificar aquellos mensajes inscritos en los recursos comunicacionales sobre la trata de personas para poder categorizarlos y compararlos con los hallazgos de investigaciones previas sobre la problemática y, sobretodo, poder contrastarlo con la percepción de las personas expuestas a estos productos comunicacionales.

La comunicación y el cambio de comportamiento

El incremento de las enfermedades degenerativas en países en vías de desarrollo, como la aparición del VIH/SIDA y de otros organismos infecciosos, la resistencia microbiana a drogas terapéuticas y un creciente énfasis en la prevención de la enfermedad y la promoción de la salud, ha **expandido el papel de la comunicación**, entendida como un proceso social, dentro del área de la salud como un componente vital en práctica de la salud pública. Diversos estudios han demostrado que la comunicación juega un papel importante en la difusión de conocimientos, en la modificación o reforzamiento de comportamientos, valores y normas sociales y en el estímulo a procesos de cambio social que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida. Por ello, es importante reflexionar sobre las implicancias que tienen los recursos de comunicación destinados a mejorar la calidad de vida de la población mediante un intercambio de experiencias (OPS/OMS, 2003). En la problemática de la trata de personas, es importante reconocer que la atención y protección a las víctimas se centra en un plano de restitución de derechos humanos pero no deja de ser una condición de salud, y como tal, muchas veces es estigmatizada (Barrantes, 2017).

La OPS/OMS resalta la buena aplicación de la comunicación persuasiva a través de la teoría del aprendizaje social en los recursos de comunicación utilizados en la prevención y el control del tabaquismo, con resultados eficaces contribuyendo a la priorización del tabaquismo como problema de salud, mejorar las capacidades de las comunidades de cambiar comportamientos relacionados a este hábito, influencia en el factor jurídico y económico y el fortalecimiento de las normas y valores sociales que apoyaron campaña (2008).

Sin embargo, comunicar una problemática social no es una tarea sencilla, así lo demuestra también el estudio de las brechas entre lo que dicen los expertos y lo que dicen las personas

sobre la primera infancia en el Perú (Instituto Frameworks, 2018), estudio en el cual quedó evidenciado la complejidad de traducir conceptos científicos abstractos en conocimientos fácilmente aplicable a las decisiones de las familias peruanas. En concreto, la comunicación sobre la ciencia del desarrollo infantil temprano es difícil porque la forma de pensar de la población sobre este tema depende de creencias profundamente arraigadas y ampliamente compartidas sobre los niños, las familias, los hitos del desarrollo integral y dónde recaen las responsabilidades para apoyar el mismo (Instituto Frameworks, 2018).

Por ello, los comunicadores para el desarrollo tenemos un rol fundamental en el desarrollo de las estrategias correctas y adecuadas que sumen discursos capaces de cambiar comportamientos y que sean identificables por las audiencias focalizadas al problema social. Con esta investigación deseo aportar una perspectiva desde los componentes de la comunicación persuasiva, el marketing social, los *frames* y la interpretación del discurso utilizados en los recursos comunicacionales sobre la trata de personas para la visibilización y reconocimiento público del problema y cómo se contrasta con la percepción de las personas y sus modelos culturales sobre el problema para así generar evidencia del impacto que están -o no- teniendo dichos recursos y por qué.



Figura 1. “Ruta 3, de Cusco a Puerto Maldonado” de “Rutas de la trata de personas en el Perú”. CHS Alternativo (2016).

Bajo este planteamiento, se definieron los siguientes objetivos de investigación:

El **objetivo principal** fue analizar cómo 32 recursos comunicacionales que se utilizaron en Puerto Maldonado, producidos por organizaciones no gubernamentales (ONG) o instituciones sociales en el período 2017-2018 y dirigidos a la población en general, visibilizaron la problemática de la trata de personas en esta ciudad, presentaron la trata de personas como un delito, y contribuyeron a cambiar la percepción de la población sobre este delito y sus víctimas.

Para esto se desglosaron **tres objetivos específicos**:

1. Determinar cómo son estos 32 recursos comunicacionales emitidos en Puerto Maldonado durante el 2017 que buscan la socialización de la trata de personas entre sus pobladores, los cuales aportan a la visibilización y reconocimiento público del delito.
2. Conocer los mensajes que estos recursos comunicacionales transmiten a los pobladores de Puerto Maldonado para contribuir a romper estereotipos arraigados sobre esta problemática, evitar errores informativos y/o modificar comportamientos que pueden llevar, por ejemplo, a la revictimización de sobrevivientes.
3. Conocer la percepción de la población de Puerto Maldonado sobre la trata de personas y sus víctimas, y cuánto esta ha sido influenciada por los recursos comunicacionales identificados.

Asimismo, hay que colocar en la agenda de discusión sobre el tema la importancia de los estudios de género sobre masculinidades y comportamientos hegemónicos como el “machismo” que se presentan de manera transversal a las dinámicas de comunicación por estudiar; debido a que existen estigmas como que “la percepción de víctima de trata [de personas] se concibe a través de la sospecha de haber sido mujeres de mala vida; y por ende necesitan reinscribirse socialmente desde el acatamiento al orden moral, normativo y

paternalista” (Barrantes, 2017, p.75). De modo que cuando los pobladores de Puerto Maldonado están en contacto indirecto con una víctima sobreviviente establecen una lógica de “protección” que funciona a través de la infantilización. Esto coloca a las víctimas en un rol secundario y oprimido frente a su propio proceso de recuperación (Barrantes, 2017).

Considero necesaria que esta investigación se situé en Madre de Dios en más de un aspecto: siendo uno de ellos que la fiscalía especializada en delitos de trata de personas en Puerto Maldonado, capital de esta región, tiene el mayor número de denuncias que se han presentado en la última década (Ministerio Público, 2018); además, la extensión y ubicación de Puerto Maldonado – la cuál es atravesada por la carretera Interoceánica- la convierte en el centro económico y político de la región que a su vez es el punto de abastecimiento principal en el que se encuentran los campamentos mineros -donde están los *prostibares* a las que llegan las víctimas de trata de personas- y el resto de la población (Fuentes, 2018) ; y por último, la región de Madre de Dios constituye una ambivalencia para el concepto de desarrollo humano ya que por un lado se presenta como una región modelo en desarrollo y crecimiento económico -dado sus altos indicadores de empleo y educación-,y por otro lado se caracteriza por tener altos índices de violencia representados en la cantidad de asesinatos diarios, desapariciones, casos de trata de personas, etc. (Fuentes, 2018). Como comunicador para el desarrollo, espero con esta investigación motivar también a futuros estudios desde las ciencias sociales, pero principalmente la comunicación, a sumarse al esfuerzo por generar cambios en nuestra sociedad y una mirada al desarrollo desde una perspectiva más humana, menos capitalista.

La trata de personas en un contexto nacional de falta de empatía y donde predominan los discursos hegemónicos de violencia contra la mujer significa, desde mi perspectiva, es un problema de comunicación grave que necesita ser atendido. En nuestra sociedad actual existe

una tendencia a polarizar los problemas que a otros les afectan, especialmente si estos “otros” se encuentran fuera de la capital del país y esto se convierte en un obstáculo que la comunicación hasta el momento no ha podido superar. Es necesario extirpar de la sociedad esta falta de empatía y reconocimiento social que aísla mucho más a las víctimas sobrevivientes de trata de personas y comprenderlas como esta otredad que necesitamos resolver. “Pero ¿qué es el otro? ¿cómo es posible entrar en relación con él [ella]? ¿cómo se puede hablar de él [ella]? La pregunta por el otro es la primera pregunta. Las respuestas que a menudo se han dado han sido totalitarias, reduccionistas, céntricas” (Mèlich, 1997, p.153). Con esta investigación se busca profundizar en los testimonios de las personas que comparten espacios de comunicación y relacionamiento con estos “otros”, las víctimas de trata de personas. En el documental elaborado por Promsex y Anesvad (2016) sobre la situación en La Pampa, parte también de los recursos comunicacionales estudiados en esta investigación, podemos encontrar un ejemplo del aislamiento en el que nos encontramos como sociedad frente al delito de trata de personas que ya se ha *normalizado* y cuya esfera solo se rompe cuando nuestro círculo familiar o más cercano se ve afectado: “Yo no sabía que estas cosas sucedían en Puerto Maldonado, hasta que nos pasó. Recién ahí comprendemos la magnitud de la trata de personas” cuenta la hermana de una niña desaparecida.

“Till it happens to you, you don't know how it feels”

(Diana Warren & Lady Gaga, 2015)

Por otro lado, los aportes de la comunicación como herramienta con potencial capacidad de modificar comportamientos, constituye un factor crucial para conseguir que aquellas personas que tengan conocimiento sobre el delito de trata en su entorno puedan reconocerlo como un delito que necesita ser denunciado.

1.2. Matriz básica de investigación

Preguntas de Investigación	Hipótesis	Objetivos de Investigación
<p>General: ¿Cuál es la contribución de los recursos comunicacionales producidos por organizaciones no gubernamentales (ONG) o instituciones en Puerto Maldonado durante el periodo 2017-18 a la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas?</p>	<p>Los recursos comunicacionales que se utilizan en Puerto Maldonado producidos por organizaciones no gubernamentales (ONG) o instituciones en el período 2017-18 visibilizan la ocurrencia de la trata de personas, presenta la trata de personas como un delito, y contribuye a cambiar la percepción de la población sobre el delito de la trata de personas y sus víctimas.</p>	<p>Analizar cómo los recursos comunicacionales que se utilizaron en Puerto Maldonado, producidos por organizaciones no gubernamentales (ONG) o instituciones en el período 2017-2018 y dirigidos a la población en general, visibilizaron la ocurrencia de trata de personas en la zona, presentaron la trata de personas como un delito, y contribuyeron a cambiar la percepción de sus víctimas</p>
<p>Específica 1: ¿Cómo son los recursos comunicacionales que buscan la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas en Puerto Maldonado emitidos en el periodo 2017-18?</p>	<p>Existen recursos comunicacionales emitidos en Puerto Maldonado durante el periodo 2017-18 que buscan la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas entre sus pobladores.</p>	<p>Determinar cuáles y cómo son los recursos comunicacionales emitidos en Puerto Maldonado que buscan la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas entre sus pobladores.</p>

<p>Específica 2: ¿Qué discursos insertados en estos recursos comunicacionales podrían contribuir a la socialización de la problemática y evitar la revictimización de las sobrevivientes?</p>	<p>La relevancia de desarrollar y transmitir mensajes que comuniquen información adecuada resulta beneficiosa en la comunidad de Puerto Maldonado pues contribuye a romper estereotipos arraigados sobre esta problemática, evitar errores informativos y modificar comportamientos que pueden llevar a la revictimización.</p>	<p>Conocer los mensajes que los recursos comunicacionales transmiten a los pobladores de Puerto Maldonado para contribuir a romper estereotipos arraigados sobre esta problemática, evitar errores informativos y/o modificar comportamientos que pueden llevar, por ejemplo, a la revictimización de sobrevivientes.</p>
<p>Específica 3: ¿Cuál es la percepción de la población de Puerto Maldonado expuestos a estos recursos comunicacionales sobre la trata de personas y sus víctimas?</p>	<p>La población de Puerto Maldonado expuesta a los mensajes contenidos en estos recursos comunicacionales tiene una percepción adecuada sobre el delito de trata de personas y sobre las víctimas.</p>	<p>Conocer la percepción de la población de Puerto Maldonado hacia las víctimas sobrevivientes de trata de personas y cuánto esta ha sido influenciada por los recursos comunicacionales identificados.</p>

Capítulo 2. Marco Contextual.

En este capítulo se revisará el contexto político, social y legal del delito de trata de personas en el Perú y específicamente de la región de Madre de Dios. En primer lugar, se explicará la asistencia legal y el debido proceso penal del delito a través de una revisión del marco político y legal que influye en la defensa contra la trata de personas en el país. Además, se abordará el tratamiento de la policía nacional para afrontar este delito, así como los roles y funciones de los operadores de justicia en este proceso. También se desarrollará una breve recopilación de la percepción nacional sobre el delito de trata de personas basado en estudios previos a esta investigación y un apartado que permita al lector entender la problemática, las causas encontradas hasta el momento y modalidades identificadas de este delito. Por último, se desarrollará el estado y definición de la protección y atención de las víctimas de trata de personas.

2.1. Asistencia legal y el proceso penal de la trata de personas

Sobre el contexto en el Perú, tenemos que la Trata de Personas (TDP) data una alta estadística de víctimas al año, entre las cuales son en su mayoría mujeres menores de edad. Estas personas son tratadas para la explotación sexual y/o laboral en zonas alejadas de su residencia y bajo engaños de oferta laboral, hasta en la mitad de los casos (Dirección General para la Seguridad Democrática, 2017). Las víctimas suelen provenir de zonas amazónicas, andinas y periféricas y suelen ser menores de edad entre los 13 y 17 años de acuerdo con el informe del Observatorio de criminalidad del Ministerio Público (2016).

Luego de una atención inicial, de acuerdo con el Ministerio Público, las sobrevivientes de TDP son trasladadas al albergue del Estado para víctimas de Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes (ESNNA). Allí se quedan dos meses y medio y siguen estudios y talleres de habilidades para la vida, talleres breves de capacitación en oficios y talleres de empoderamiento

y fortalecimiento de derechos. Cuando ya se han acomodado al albergue, son reubicadas con la excusa de llevarlas a sus lugares de origen para reencontrarse con sus padres. Sin embargo, esto no sucede y son nuevamente victimizadas al ingresarlas a un CAR (Centros de Atención Residencial, regulados por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables), donde se les obliga a cuidar a niños discapacitados durante un mes y medio (Barrantes, 2016).

El proceso de reintegración de las víctimas sobrevivientes es el más largo y descuidado, no logrado en su complejidad por las fallas en confidencialidad, el respeto a las víctimas, el acceso a la justicia y los estándares de calidad de la atención previa a este proceso (CHS Alternativo, 2011). La falta de confidencialidad con relación a lo ocurrido con las víctimas sobrevivientes y la exposición de datos en los medios de comunicación local ha generado la revictimización de varias de las sobrevivientes, dificultando su reinserción a la comunidad. En cuanto al acceso a la justicia, la desinformación y desconocimiento del proceso generan percepción de riesgo y desconfianza de las autoridades y los organismos estatales. Por último, a esa desconfianza se suma la frustración y sensación de injusticia por el trato recibido y la percepción que algunas tienen de que hay corrupción entre ciertos funcionarios que se supone están para protegerlas (CHS Alternativo, 2015).

De acuerdo con los testimonios estudiados CHS Alternativo (2015), al momento de denunciar, las víctimas sobrevivientes, en su mayoría de casos, no han tenido una información adecuada sobre sus derechos y desconocen la existencia de los abogados de oficio y sus facilidades para estos casos. Y la presencia del personal de la ONG sigue siendo una condición para facilitar el proceso de denuncia de ellas, pues no existe una cultura de respeto por los derechos de las personas denunciadas. Además de no respetar a las víctimas, también ven violentados sus

derechos como el derecho a la intimidad, donde diversas autoridades no guardan la confidencialidad de los datos de las víctimas.

Por el lado de la compensación, se ha logrado mucho menos pues las víctimas no tienen esperanzas de algún tipo de reparación y existe desconocimiento sobre sus propios derechos. Asimismo, sienten resignación, pues lo que buscan esencialmente es la sanción de sus tratantes (CHS Alternativo, 2015).

2.1.1. Marco legal internacional y nacional sobre trata de personas

El concepto de la Trata de Personas manejado desde el marco legal se basa en el Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la Trata de Personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional (Protocolo de Palermo) mencionado anteriormente, para conocer mejor las definiciones envueltas en este marco mencionaremos que el protocolo señala lo siguiente:

- a) Por Trata de Personas se entenderá la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación. Esa explotación incluirá, como mínimo, la explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a ella, la servidumbre o la extracción de órganos (ONU, 2004)
- b) El consentimiento dado por la víctima de la Trata de Personas a toda forma de explotación que se tenga la intención de realizar descrita en el apartado a) del presente

artículo no se tendrá en cuenta cuando se haya recurrido a cualquiera de los medios enunciados en dicho apartado (ONU, 2004).

- c) La captación, transporte, traslado, acogida o recepción de un niño con fines de explotación se considera Trata de Personas, incluso cuando no se recurra a ninguno de los medios enunciados en el apartado a) del presente artículo (ONU, 2004).
- d) Por niño se entenderá toda persona menor de 18 años (ONU, 2004).

En la respuesta del Estado encontramos a diversos órganos involucrados como el Ministerio de Energías y Minas (MINEM), por la minería informal; el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), por las vías de acceso de los tratantes y el control de tránsito de personas; el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), por la regulación en zonas turísticas; el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), ya que este es un problema que necesariamente se remite a la pobreza de las víctimas; el Ministerio de Justicia (MINJUS), por la denuncia y cumplimiento de la ley y en conjunto con este y último está el Poder Judicial, el Ministerio Público y la Defensoría del Pueblo.

2.1.2. Política nacional contra la trata de personas en Perú

En el 2007, el Perú dictó la ley 28950 a partir de la cual se modificó la tipificación de este delito en el Código Penal y se inició un proceso de adaptación, por parte de los operadores de justicia, de estas nuevas formas de investigación, de penalización y de juzgamiento de la explotación humana. Este cambio supuso una reflexión en cuanto a los derechos del ser humano y la amplitud del término libertad, al mismo tiempo que los funcionario públicos aceptaban su responsabilidad para erradicar o mitigar este delito (CHS Alternativo, 2012).

Desde el 2010, la ley 28950 asegura que las víctimas de trata de personas en cualquiera de sus fines (explotación sexual, explotación laboral, venta de niños, mendicidad, extracción de órganos y tejidos) cuenta con representación legal en el proceso para sancionar al tratante y exigir una reparación civil. Y cabe mencionar que el delito de trata de personas se persigue de oficio.

Al 2008, la principal traba para la ley 28950 era la falta de una entidad responsable principal de la protección, atención, cuidado y retorno a sus hogares a las víctimas. Para fines de ese mismo año, la responsabilidad habría sido dividida entre más de un ministerio por igual, lo cual ha dificultado el proceso de rendición de cuenta y es parte de las razones por las que hasta el momento no se presentan mejoras en las prácticas de protección y atención de las víctimas de trata de personas (CHS Alternativo, 2012, p.13).

Al 2016, la acción del estado frente a la trata de personas había logrado: condicionar la venta de boletos de viaje a menores de edad con la partida de nacimiento o el documento nacional de identidad (DNI) como requisito y asegurar la asistencia jurídica sin costo para las víctimas de trata de personas por parte del Ministerio de Justicia y sus abogados (CHS Alternativo, 2012). Sin embargo, en el primer balance de la implementación de la ley 28950 y su reglamento se menciona que el bajo nivel de conocimiento de los operadores públicos ha entorpecido la ejecución de sus responsabilidades en esta normativa llevando a la inacción (CHS Alternativo, 2012, p. 14). Estamos aún muy poco avanzados en la lucha contra este delito; por lo mismo, hay aún campos **como la prevención o la protección** a las víctimas en donde aún hay mucho por hacer.

2.1.3. Actores y operadores de justicia

Según las normas, el MIMP, Ministerio de Interior, de Educación, de Salud, de Relaciones Exteriores, de Justicia, De Trabajo y Promoción del Empleo, el Ministerio Público y el Poder Judicial se encuentran a cargo de este sistema y en la práctica no existe rendición de cuentas valido para verificar el cumplimiento del Estado Peruano con respecto a la Ley 28950.

De acuerdo con los informes presentados por la Veeduría “Mirada Ciudadana⁵”, hace falta mejorar los niveles de coordinación intersectorial y dotar de presupuesto a este sistema. Hace falta también un cambio de perspectiva más proactivo por parte de las autoridades estatales, ya que a diferencia de los tratantes que buscan a sus víctimas para lograr la impunidad, estos servicios de asistencia y protección esperan a que las víctimas lleguen o vayan hacia ellos (CHS Alternativo, 2012, p.25).

La protección a víctimas y su asistencia se extiende como mínimo a la repatriación segura; alojamiento transitorio; asistencia médica, psicológico, social, legal y mecanismos de inserción social además de los beneficios por colaboración eficaz en el ámbito de la criminalidad organizadas descritos por la ley (CHS Alternativo, 2012).

⁵ “Mirada ciudadana” es la primera veeduría ciudadana de la trata de personas y el tráfico ilícito de migrantes y personas desaparecidas. La conduce CHS Alternativo con el apoyo de la Embajada del Reino de los Países Bajos y la Unión Europea.

La PNP se encarga de los menores de edad a través de Centros preventivos para luego coordinar con el INABIF su asistencia. En este momento también se produce revictimización por parte de las autoridades policiales ya que no están debidamente capacitados con la información y actitudes para interactuar con las víctimas. Por el contrario, aún no están definidos los procedimientos, ni protocolos de atención (CHS Alternativo, 2012).

Se han registrado pequeños avances en este sentido desde el Grupo Multisectorial Permanente contra la trata de personas y la Defensoría del Pueblo que ha incrementado notablemente su capacidad de cobertura y defensa. Sin embargo, la atención inmediata de las víctimas continúa siendo un problema. Los CEM lo realizan con cierta eficiencia a pesar de la descoordinación y el limitado presupuesto, pero se enfocan en las víctimas de violencia familiar y sexual, brindando orientación legal, defensa judicial y consejería psicológica gratuita.

2.1.4. Percepción de la trata de personas en Perú

Como se ha mencionado anteriormente, existe la percepción de víctima de trata a través de la sospecha de haber sido mujeres de mala vida; y por ende necesitan reinscribirse socialmente desde el acatamiento al orden moral, normativo y paternalista. “Esta lógica de “protección” funciona a través de la infantilización, otorgándole a la víctima un lugar secundario en el propio proceso de recuperación, ella debe obedecer [...] No existe como sujeto de derechos” (Barrantes, 2017, p.75). Como la víctima ha perdido su integridad moral al ser sometida por actos delictivos impuros, la restitución de esta es monopolizada por el orden superior del patriarcado, en este caso encarnado en el Estado y los funcionarios asignados.

La violencia sometida a un halo de tabú con corte moralista es característico de los crímenes con motivo sexual (Barrantes, 2017) y esta percepción se reproduce en el caso de la trata de

personas. Por ello se vuelve necesario y urgente proponer un cambio de paradigma que incluya un corte transversal de género e intercultural para así dejar de concebir a la víctima como pasiva, impura, ignorante y sin proyecto de vida.

“Las nuevas técnicas de recuperación de las víctimas de violencia sexual y de trata de personas en particular, sugieren que las buenas prácticas institucionales deben incluir en el proceso de recuperación de manera activa y participativa a la víctima” (Barrantes, 2017). Por ello, desde la comunicación aplicada a partir de esta investigación podríamos proponer utilizar mejores metáforas en los recursos comunicacionales que inciden en los modelos culturales existentes de la población para mejorar estos comportamientos que apabullan a las víctimas.

2.1.5. Problemática, causas y modalidades

La problemática de la Trata de Personas en Madre de Dios incursiona en distintos ámbitos, conjugando diversos delitos entre violación de derechos laborales y, sobretodo, derechos constitucionales como la privación de la libertad. Es clandestina, pero a la vez sucede en la cotidianidad. El texto se suma a la premisa de que existe una relación sinérgica entre esta región y el delito de TDP, minería informal, corrupción y violación de DD.HH.

La complejidad de esta problemática no se enfoca únicamente en las víctimas o el rol que cumplen sus tratantes – es decir la oferta que ponen a disposición a través de la explotación sexual y laboral de sus víctimas-, sino también aquellas personas que están dispuestas a: pagar por servicios sexuales con menores de edad, explotar personas laboralmente sin pago y privados de su libertad; o simplemente agenciarse de un niño o niña en el circuito clandestino de la venta de personas – es decir la demanda que genera este delito. En los últimos años se ha incrementado la persecución de **la oferta** a través de operaciones policiales a los *prostibares*;

sin embargo, **la demanda** – aquellos que asisten a estos locales – sigue pasando totalmente desapercibida por las autoridades (CHS Alternativo, 2013).

Esta problemática no está distanciada del problema de la informalidad, ya que la movilización de gran cantidad de trabajadores para la construcción de carreteras y puertos, u operación de maquinaria en la minería, crea condiciones para que se invierta y desarrollen negocios informales donde ofrecen entretenimiento sexual a estos cientos de trabajadores (CHS Alternativo, 2012, p.41).

El ejemplo más concreto de la situación descrita anteriormente es Madre de Dios debido a la construcción de la carretera interoceánica y de la minería informal. Al margen de estas actividades se desarrollan decenas de bares que ofrecen servicios sexuales y donde se confunden a las trabajadoras sexuales adultas con otras mujeres, adultas o menores de edad, que se encuentran en situación de trata, que fueron posiblemente captadas mediante el engaño y retenidas por la fuerza o bajo amenazas. Se aprovechan de la informalidad y la falta de control lo que les da una mayor rentabilidad (CHS Alternativo, 2012).

Existen tres conductas claves para entender el proceso de la trata de personas, estas han sido definidas por el Ministerio Público (2016), la Policía Nacional (Solis, 2015) y CHS Alternativo (2012), y aunque pueden incurrir con diversa terminología se refieren a lo mismo:

- La captación es entendida como la forma de reclutamiento o contacto que usa el tratante para llegar a la víctima.
- El transporte y/o traslado se refiere a la forma de desplazamiento de la víctima desde su lugar de origen hasta el lugar de destino donde se producirá la explotación. La normativa indica que no es necesario que la víctima llegue al lugar del destino para ser considerado un caso de trata.

- La acogida, recepción y/o retención, la cual se define como la llegada de la víctima al lugar de explotación, donde el tratante utilizará diversas formas de control o coerción sobre la víctima.

Para garantizar el consentimiento de la víctima en este proceso, el tratante puede recurrir a: la coacción a través de amenazas, violencia física u otros; la privación de libertad; el fraude o engaño; el abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad; y el incentivo económico (CHS Alternativo, 2012).

Entre los tipos de captación más comunes encontrados en la literatura tenemos:

- **Falsas ofertas de empleo:** Estos se dan a través de avisos publicados por agencias o por las mismas empresas en diversas plataformas que van desde paneles en mercados hasta páginas web (CHS Alternativo, 2012).
- **Sedución:** Personas dedicadas a utilizar vínculos amorosos para engañar a sus víctimas ofreciéndoles una mejor calidad de vida fuera de su lugar de origen (CHS Alternativo, 2012).
- **Internet:** Redes sociales y foros de chat son espacios donde los delincuentes, usando perfiles falsos, contactan a sus potenciales víctimas para ganar su confianza y engañarlas (Solís, 2015).
- **Padrinazgo:** La niña, niño o adolescente es entregado a algún conocido o pariente que ofrece educación y mejor calidad de vida fuera de su hogar, a cambio de que el menor apoye en las tareas domésticas de su “padrino”. Sin embargo, no se cumple con tales promesas y termina siendo un caso de explotación (CHS Alternativo, 2012).

Asimismo, de acuerdo con las definiciones de CHS Alternativo (2012) la trata de personas también se puede tipificar según el ámbito territorial, manejando aquí tres conceptos: trata

nacional, se desarrolla dentro del territorio nacional; trata internacional, la situación de explotación o finalidad de la trata ocurre en un país extranjero (país de destino); y trata mixta, que ocurre cuando el caso empieza como trata interna y se convierte luego en internacional, al cruzar por lo menos una frontera y continuar con la situación de explotación.

2.2. Protección y atención de las víctimas de trata de personas

El protocolo intersectorial para la atención a víctimas de trata de personas busca guiar las acciones y procedimientos con el fin de brindar una atención eficaz y eficiente a las víctimas de trata de personas; de tal manera que se garantice su protección y recuperación. Este se basa en las leyes nacionales y los estándares internacionales (CHS Alternativo, 2012).

En el 2016 se establecen dos subprocesos para lograr la recuperación de la víctima: a) la atención y protección inmediata de la víctima, en cuanto a sus necesidades al momento del rescate, y b) la reintegración de la víctima, como paso posterior a la atención inmediata.

Por su parte, el Ministerio Público brinda asistencia y protección integral y realizar el seguimiento del caso a través del Programa de atención y asistencia a víctimas y testigos.

Se entiende por asistencia integral como la asistencia legal, psicológica y social del ciudadano/a. También se entiende por protección integral como el aseguramiento de la integridad del protegido durante la diligencia.

Por último, el Ministerio Público establece 7 principios para tener en cuenta para el adecuado abordaje de las víctimas de trata de personas: el respeto a la dignidad y derechos de los seres humanos, la no discriminación, la debida diligencia, la confidencialidad y privacidad, el interés superior de la Niña, Niño y Adolescente, la equidad y proporcionalidad y, por último, la **no revictimización**. Este último siendo aún el más débil y que se ve reflejado en “el

encarcelamiento, los castigos y la vigilancia operan como una lógica de disciplina utilizada para cambiar una práctica individual que se censura y genera acciones de reinscripción social para la ‘respondona’ y la pecadora. De allí que el castigo sea impuesto como penitencia para redimirlas” (Barrantes, 2016).

El problema de la trata de personas es complejo, multidimensional y, por lo tanto, también multiactor. En el Perú se busca la erradicación de la trata de personas desde hace ya varios años; sin embargo, los operativos policiales efectuados y las leyes promulgadas hasta la fecha parecen no evitar que se siga cometiendo el delito y las víctimas que sobreviven no reciben la atención necesaria, adecuada y justa para su reinserción en la sociedad. Y quizás entre lo más impactante de esta situación es que pareciese que a nadie le importa o que nadie lo comunica lo suficiente para mantenerlo en la agenda de los problemas sociales. Este es un reto para la comunicación para el desarrollo y su poder en la incidencia política para actuar frente al delito y en el cambio de comportamiento de las personas para contribuir a su erradicación y ser agentes activos en la solución del problema.

Capítulo 3. Marco Teórico

En este capítulo se desarrollarán los enfoques y teorías bajo los cuales se sostiene el marco conceptual de la presente investigación. En primer lugar, se introducirá el aporte de la comunicación a las problemáticas sociales como la trata de personas en tres puntos: la comunicación como un proceso educativo que justifica el uso de recursos comunicacionales para abordar la trata de personas como delito, la comunicación y su relación a la identidad cultural que nos permite identificar las brechas en el entedimiento de este delito, y cómo la comunicación nos define y por consecuencia construye el reconocimiento del *otro*, refiriéndonos a las víctimas sobrevivientes. En segundo lugar, abordaremos la comunicación persuasiva a partir de modelos principales que conceptualizan este proceso y desde la perspectiva del marketing social como herramienta para definir campañas y recursos de comunicación para el cambio social que nos permitan caracterizar los recursos comunicacionales estudiados en la presente investigación. Por último, utilizaremos la teoría del *framing* y los modelos culturales para poder esquematizar percepciones de los pobladores de Puerto Maldonado alrededor de la trata de personas.

3.1. Aportes de la comunicación a las problemáticas sociales

Para el desarrollo, “la comunicación ha sido un elemento esencial en la planificación del cambio social, y dentro de ese proceso el uso de los medios y particularmente el de la radio, por sus ya reconocidas bondades y características (Redondo, Guzmán & Vargas, 2014, p.241)”. Sin embargo, no solo el uso de las tecnologías de la comunicación han logrado incidir en las comunidades, también otros tipos de procesos comunicativos -como el teatro comunitario- han logrado sobrevivir la brecha tecnológica e incluso juega un papel muy importante en la comunicación para el desarrollo (Gumucio, 2001, p.27). Y esta eficacia recae en la simplicidad de su elaboración y bajos costos (Arnedo, 2009), por ejemplo, la radio permite que la

información se despliegue fácilmente mientras las personas siguen haciendo sus actividades cotidianas (Redondo et al., 2014, p.241). Esta intervención por parte de la comunicación en los problemas sociales representa una oportunidad en la lucha contra la trata de personas para difundir mensajes preventivos y accionables en la persecución del delito y la protección de sus víctimas.

Además, bajo la figura de las veedurías ciudadanas, la misma comunidad forma parte del proyecto comunicativo no solo como oyente, sino como vigilante del cumplimiento de las funciones para los distintos motivos por los que pudo haber sido creado algún programa de radio, por ejemplo. De esta forma, la comunidad se compromete y de manera conjunta deciden sobre sus intereses y necesidades (Redondo et al., 2014, p.241). Esta definición se establece por las prácticas de comunicación de los movimientos de base desde mediados del siglo XX como las radios sindicales de las mineras bolivianas, los proyectos educomunicativos populares inspirados en la pedagogía crítica de Freire, radioforums y radioescuelas como los programas de educación a distancia (Beltrán, 1993) y la misma conformación de la veeduría ciudadana como parte de las acciones de la Comisión Mutisectorial contra la trata de personas instalada en Madre de Dios en el 2017 con la participación de distintas oficinas del gobierno ejecutivo, ONGs e instituciones sociales.

3.1.1. Comunicación como proceso educativo

Las nociones fundamentales de la educación han estado vinculadas históricamente a la escuela como el único lugar donde pueden desarrollarse procesos educativos. Por otro lado, la comunicación estuvo relegada al ámbito de los medios de comunicación quienes fueron destinados al entretenimiento y la reproducción de las culturas a partir de la globalización (Huergo, 2006). Sin embargo, en la actualidad podemos hablar de comunicación educativa la cual trata del conjunto de procesos formales y no formales a través de los cuales las personas

se transforman, se socializan a través de sistemas comunicacionales o semióticos, de significación, modificando, en un contexto cultural, su conciencia y su capacidad de participación social (Fainholc, 2001, p.24).

Por lo tanto, una experiencia podría definirse a si misma como comunicacional o como educativa y a la vez encontrar un cruce entre ambas direcciones. El desarrollo de las tradiciones en la sociedad han permitido que ambas áreas intervengan en una sola experiencia, creando así un anudamiento entre los sentidos de comunicación y educación (Huerdo, 2006) a través del discurso. Según Pavićević (1995), el discurso se determina como una conversación basada en argumentos que es una forma de comunicación específica, reflexiva y no coercitiva en la que el habla, debido a su estructura reflexiva que lo ayuda a establecer el tema virtualmente y sobrepasar las limitaciones fácticas y las coacciones del contexto, es libre de la relación de poder-coerción impuesta a través del contexto asignado por los hechos (Citado en Marojević & Milić, 2017, p.611).

Por lo tanto, se propone comenzar a entender a la comunicación como producción social de sentidos y la educación como procesos de formación de sujetos (Huerdo, 2006). Entonces, la comunicación puede trascender de los medios de comunicación hacia un sentido experiencial que involucra procesos como el diálogo, el intercambio de discursos y la relación de compartir (Huerdo, 2006). A través de este sentido, la comunicación cobra relevancia en los problemas sociales como la trata de personas para educar a la población sobre los alcances de este delito, como prevenirlo y cómo afrontarlo desde la posición de cada uno dentro de una comunidad.

3.1.2. Comunicación e identidad cultural

La comunicación es un proceso social y ésta ha suscitado siempre mucho interés en diferentes disciplinas como la historia, la filosofía, la antropología, la psicología y la sociología. Estas

han intentado definir sus campos y reflexionar sobre ella, en general de manera excluyente una perspectiva de la otra. La comunicación es, por su naturaleza, algo muy complejo que tiene una relación intrínseca con su tiempo y espacio, por lo que parece manifestarse como “un fenómeno netamente humano, no tanto por obviedad sino por su flexibilidad y capacidad de adaptación a las más diversas actividades del ser social” (Mattelart, 1997).

La comunicación entonces implica a las personas y a sus interacciones con su mundo exterior más próximo a partir del cual empiezan a generar sociedades, culturas y sobretodo identidad. Además, implica a que estas personas interactúan con diferentes intenciones, motivaciones e intereses. La comunicación como se estudia ahora es una interrelación que va más allá del mensaje, se trata de mediaciones sociales (Huergo, 2007).

El proceso comunicativo es un espacio de producción de sentidos, mediante el cual el ser humano encuentra el modo para situarse en el tiempo y en el espacio que supone un conjunto de procesos simbólicos. Amador Bech nos habla de la psicología de Gestalt y sobre la percepción espacio-temporal que determina que las personas a través de la interacción realizamos juicios de valor o construcciones simbólicas (2008). Es por ello que podemos, a través del estudio de la comunicación, identificar la organización, selección, jerarquía y demás constructos sociales atribuidos por nuestros significantes. Esta afirmación nos sitúa en las percepciones descritas en el marco contextual sobre la trata de personas en el país, y cómo a partir de los procesos comunicativos que involucran la difusión y el consumo de un recurso comunicacional puede influir en determinados constructos sociales y culturales alrededor de la trata de personas y sus víctimas.

De acuerdo a Eagleton, podemos determinar que las culturas no son arbitrarias ni determinan absolutamente al ser humano, ya que aquellas no corresponden a una estructura cerrada. La cultura entonces “evoca un control y, a la vez, un desarrollo espontáneo” (2000, p.15) dando paso a la comunicación para convertir lo cultural en todo lo que podamos transformar pero cuya alteridad tiene una existencia autónoma y natural. Para entender bien sobre la cultura y comunicación es necesario entenderlo como una ejecución de nuestra libertad. (2000, p.16).

La idea de que la comunicación es la forma principal de relacionarse con el otro, con el mundo y hasta con uno mismo parte de la filosofía, la cual buscaba devolverle al lenguaje su camino por el vínculo entre el signo y la cosa, entre el sujeto vivo y la dimensión intersubjetiva del lenguaje.

La comunicación constituye un proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, ya que maneja la convivencia entre sujetos naturalmente sociales a través del diálogo y gracias a este mismo proceso es posible estudiar la relación entre ciudad, identidad e incluso el proceso de inmigración. De acuerdo al comunicólogo Jesús Galindo, la comunicación no es solo una necesidad emergente, sino un estilo de vida, una cosmovisión presente en cada cultura necesariamente y es la razón por la cual se da la sociabilidad. Este proceso es un manejo de posibilidades donde las diferencias se encuentran y gracias a ella se produce una estrategia humana para poder cooperar, coordinar y corepresentar (2001).

Para hablar de la construcción de identidad es inevitable entender la acción social desde dos perspectivas. Aquella que la define como un conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir que son externas al individuo (Durkheim, 1973), o la cual pone en el debate la subjetividad de la

acción humana y los significados que intervienen de manera personal en la transformación de la realidad (Weber, 1997).

La identidad es pues, un producto de los procesos de interacción social. Marta Rizo García la coloca como un derivado de la “negociación y ajuste que conforma la construcción de la intersubjetividad y el mundo de significados compartidos” (2004 p.56). Y es por ello que la construcción de la identidad en toda cultura requiere indiscutiblemente de la acción social e interacción. Y en esa misma línea, la acción y la interacción social definen las percepciones sobre los problemas de la sociedad, como la trata de personas la cual se vuelve un sujeto distinto de acuerdo al contexto y sus validaciones culturales. Por lo tanto, no es lo mismo hablar de trata de personas en Tailandia, en Lima, o en Puerto Maldonado ya que influyen diferentes significados que serán comunicados de manera distinta también.

3.1.3. El reconocimiento del otro, *Otredad*

La clasificación de los sujetos sociales se efectúa mediante la interpretación de estas representaciones simbólicas en las cuales se separa un “nosotros” frente a un “ellos”. Dichas representaciones tienen orígenes sociales también en la dinámica de la interacción social y como interviene en la construcción de nuestras conciencias.

El que sea posible la identificación de un “yo” y que a su vez este forme parte de un “nosotros” parte del aprendizaje humano y sus símbolos para el sentido del ser, el carácter, la identidad, etc. Según Charles Horton Cooley el yo reflejado o “yo espejo” es la constitución de un yo a partir del interaccionismo simbólico entre los sujetos (1964). Es decir que nosotros entendemos nuestro “yo” a partir de la otredad.

La Interculturalidad es la interacción entre culturas, es el proceso de comunicación entre diferentes grupos humanos, con diferentes costumbres, siendo la característica fundamental: la horizontalidad, de acuerdo con SERVINDI, es decir que ningún grupo cultural está por encima del otro, promoviendo la igualdad, la integración y la convivencia armónica entre ellas. Para entender el respeto por el otro a través de la comunicación hay que entender la perspectiva de la alteridad e interculturalidad, esto será clave en la presente investigación para caracterizar a los grupos humanos que reciben los recursos comunicacionales que abordan la trata de personas y cómo estos serán recepcionados por el colectivo “nosotros”, siendo los pobladores de Puerto Maldonado.

De acuerdo a Romeu y Rizo (2006), el ser intercultural se corresponde fundamentalmente en el acto mismo de “pensar y actuar conforme a un pensamiento intercultural” y no con acciones o estrategias determinadas al fin del acto. Entonces estos haceres y deberes de la interculturalidad provocan siempre una tensión entre lo ideal y lo real. Por eso algunas veces la interculturalidad puede provocar conflictos, pese a estar basada en el respeto por el otro.

La comunicación entendida como procesos interactivos y vinculantes entre los sujetos y las relaciones que establecen en un espacio geográfico son aspectos básicos para entender la perspectiva del otro. Tanto en la competencia como en la cooperación es inevitable la comunicación y su estudio propone compartir estos saberes interdisciplinarios que debate con las fronteras culturales.

De acuerdo a la sociología de Bourdieu y los fronteras culturales como categorías para entender la intercomunicación entre el sujeto y el otro, dentro del habitus y del campo, me dejan con la sensación del constructivismo por el que pasa el proceso comunicativo al definirnos y definir

al otro también. Esta noción es muy importante para la presente investigación ya que “oftentimes people tend to think about sex trafficking as happening ‘over there’, meaning, it happens in communities outside of their own” (De Chesnay, 2013), los otros.

3.2. Comunicación Persuasiva

En este subcapítulo abordaremos la persuasión como una forma de comunicación y desarrollaremos teorías y modelos clave para efectuar una comunicación persuasiva, así como los procesos y elementos que permiten que una campaña o programa de comunicación funcione. Para este apartado utilizaremos la definición conjunta de campañas y programa otorgada por los autores Donovan y Henley la cual define a un programa -en la práctica- como un conjunto de campañas con alcance, frecuencia y duración limitada respecto a un tema específico (2010, p.395). En la presente investigación se estudiaron recursos comunicacionales que fueron elementos de programas en la lucha contra la trata de personas, así como campañas singulares que abordaron el tema.

En la academia se sostiene que la persuasión está definida por 5 elementos: “(a) persuasion occurs interpersonally rather than intrapersonally, (b) persuasion is intentional, (c) persuasion is symbolic, (d) persuasion is non-coercive, and (e) there should be effects” (Shen, 2015, p.273). La actividad de comunicación que no presente al menos uno de estos elementos es considerada “[as] borderline cases of persuasion” (Gass and Seiter, 2011). Asimismo, DeLamater et al. proponen que la persuasión también puede ser definida simplemente como “changing the beliefs, attitudes, or behaviors of a target through the use of information or argument” (2018, p.314). En esta discusión, los autores hablan del paradigma de la comunicación-persuasión que busca darle respuesta a la pregunta **¿quién dice qué y con qué efecto?** Es a través de esta pregunta que DeLamater et al establecen que los elementos para la

comunicación persuasiva son: la fuente, el mensaje, el público objetivo y el efecto (2018, p.314).

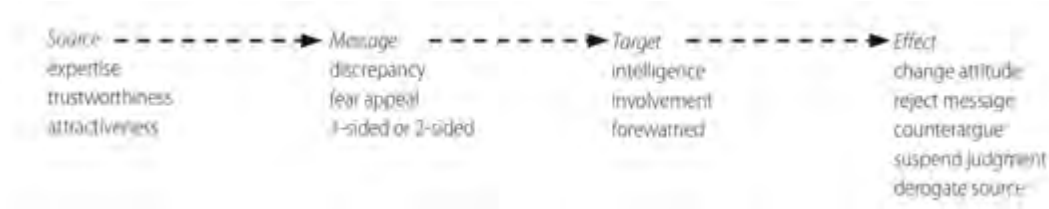


Figura 2. Paradigma de la comunicación persuasiva. (DeLamater et al, 2018)

En la figura 2 se muestra la interrelación entre los componentes del paradigma. En primer lugar, las propiedades y características de una fuente van a resultar en cómo se construirá el mensaje. Por ejemplo, la confiabilidad de la fuente puede determinar si el público objetivo cambiará o no su actitud. En segundo lugar, las propiedades del mensaje por sí mismo también determinarán el nivel de impacto persuasivo que pueda tener. Por ejemplo, si un mensaje está construido desde el argumento de generar “miedo” repercutirá en el éxito del efecto persuasivo. En tercer lugar, las características del público objetivo son también muy importantes. Por ejemplo, las creencias sobre determinado de tema o el nivel involucramiento que tenga el público objetivo resultará en el efecto final del mensaje, si este es rechazado o se produce un cambio de actitud (DeLamater, 2018, pp.314-315).

Esta propuesta conversa con teoría Lasswell “chain of communication”, la cual igualmente establece que el comunicador tiene anticipada una intención de influir en el accionar o comportamiento de quien lo escucha, y, también, supone que todo mensaje tiene un efecto (Laughey, 2007, p.8). Sin embargo, debemos notar que Laswell supone una comunicación unidireccional y perfecta, sin interrupciones, ni malentendidos, lo cual en la práctica no se sostiene.

3.2.1. Modelos clave para la comunicación persuasiva

Como mencionamos en el apartado anterior, la comunicación persuasiva se enmarca en un esquema de elementos clave los cuales tienen diversas características y enfoques. A continuación, realizaremos una breve recopilación de modelos, teorías y conceptos clave que la academia ha desarrollado a lo largo de los años y nos permitirán comprender la extensión de un recurso comunicacional dentro de la persuasión.

En primer lugar, tenemos la **Teoría del impacto social** que determina que el impacto de un intento de influencia está directamente relacionado a su fuerza – estatus social o poder-, su cercanía -física o psicológica-, y la cantidad de fuentes de influencia. Esto quiere decir que los efectos de un mensaje van a resultar más efectivos si las fuentes son fuertes -con poder sobre el público-, son cercanas -al público-, y hay más de una fuente contenida (DeLamater et al, 2018, p.317-318).

Además, tenemos a la **teoría del balance** la cual asume que las personas nos esforzamos en mantener patrones coherentes en cuanto a nuestros gustos y disgustos, y que cuando ambos están equilibrados, nuestra estructura social es estable, mientras que cuando no existe el balance, estará presente la presión por cambiar esta situación (Shen, 2015, p.276); por ejemplo, a una persona (A) que le agrada otra persona (B) esperaríamos que B tenga una actitud similar a ella frente a un mismo objeto o evento (X) y así existiría el balance. Por el contrario, no habría balance si B tuviese una actitud negativa frente a X, y A podría distanciarse de la situación, cambiar su opinión respecto a X o decidir que B ya no le agrada para recuperar este balance (Shen, 2015, p. 276).

De forma similar se explica en la **teoría del interaccionismo simbólico**, la cual establece que nuestros comportamientos frente a un objeto o evento van a depender del significado simbólico que le hayamos atribuido por nuestros referentes en la sociedad (Varey, 2002, p.48).

Por otro lado tenemos a la **teoría del aprendizaje social**, la cual sostiene que las personas aprenden no solamente por medio de su propia experiencia sino también observando las acciones de otras personas y los resultados de dichas acciones (Bandura, 1977). El proceso de aprendizaje es una actividad personal que se desarrolla en un contexto social y cultural específico. Así, podemos definir el aprendizaje como un proceso de cambio relativamente permanente en el comportamiento de una persona generado a través de la experiencia (Feldman, 2005).

La teoría del aprendizaje social sintetiza conceptos y procesos a partir de comprensiones cognoscitivas, conductuales y emocionales del **cambio de comportamiento** (Bandura, 1977). Este método ha sido utilizado para comprender el comportamiento delictivo usando cuatro componentes: las definiciones, que son actitudes que sean favorables para el comportamiento; la asociación diferencial, que son aquellas influencias en su entorno que habiliten las definiciones de un comportamiento; el reforzamiento diferencial, que son las ventajas o inconvenientes que representen seguir determinado comportamiento; y por último, el modelado, que se refiere a la imitación del comportamiento a través de la observación del mismo en un entorno de confianza y respeto (Gagnon, 2018, p.4).

A nivel comunitario, la teoría del aprendizaje social sostiene que el diseño de iniciativas de promoción de la salud para prestar servicio a comunidades y poblaciones destinatarias se halla en la orientación de salud pública (OPS/OMS, 2003). A través de los modelos de nivel

comunitario podemos entender cómo funcionan y cambian los sistemas sociales, y cómo pueden activarse las personas dentro de una misma sociedad. Estos modelos son esenciales para las actividades integrales de promoción entorno a la salud y el bienestar colectivo. Estos modelos incorporan una perspectiva ecológica y constituyen la base para tratar de lograr metas de mejor salud y percepción de la salud para individuos, grupos, comunidades e instituciones.

Por ejemplo, la OPS/OMS (2008) resalta la aplicación de esta teoría a la prevención y el control del tabaquismo, en la cual se ha utilizado el modelo a nivel comunitario con resultados eficaces contribuyendo a la priorización del tabaquismo como problema de salud, mejorar las capacidades de las comunidades de cambiar comportamientos relacionados a este hábito, influencia en el factor jurídico y económico y el fortalecimiento de las normas y valores sociales que apoyan la campaña.

La intervención de la comunicación en la salud pública también fortalece la organización comunitaria ayudando a grupos de personas a identificar problemas o metas comunes, movilizar recursos y elaborar e implantar estrategias para lograr sus metas. Sin embargo, dentro de esta dinámica debemos tener en cuenta a un actor intermedio que es casi siempre marginado del espectro de estudio (OPS/OMS, 2008). La salud pública es una labor estatal y los beneficiarios, las comunidades, las exigen como es su derecho; sin embargo, esta verticalidad en la relación perjudica la eficacia de sus servicios, tanto en programas sociales como de

intervención comunicacional. “No es una relación que [verdaderamente]⁶ incluya a la comunidad, no se dialoga y consulta, se entra a la comunidad con brigadas para dar determinados servicios, no se coordina con los promotores que hay” (Van der Linde, 2001 ,p.74); por ello, es necesario que los recursos comunicacionales usados en la salud sean realmente participativos para garantizar su sostenibilidad.

La teoría del aprendizaje social ha sido utilizada también para explicar el proceso de victimización por el que pasan las personas captadas de las redes de trata. Según Akers (1998), el riesgo de victimización se puede aprender a través de interacciones con otras personas en el proceso de comunicación, por lo tanto, una persona que entra en contacto o se asocia a una víctima o potencial víctima de trata de personas puede desarrollar comportamientos y actitudes que la colocan en mayor riesgo de ser reclutada. En un estudio sobre las víctimas de trata de personas en Nepal (Dhungel, 2017) se encontró que muchas de las víctimas provenían de la misma región y cuando hablaron o se relacionaron con otras víctimas de la trata racionalizaron que, aunque era un desafío, la vida de una persona en condición de trata era una opción viable para la vida que llevaban actualmente.

⁶ Corchetes propios

Entre otros modelos importantes para entender la comunicación persuasiva tenemos el *elaboration likelihood model (ELM)* la cual asume que el tipo y cantidad de respuesta cognitiva determina cómo una persona recibe el mensaje persuasivo (Shen, 2015, p.279). Este modelo propone que existen dos rutas posibles por las que se produce la persuasión: la ruta central, que se caracteriza por producir pensamientos argumentativos que cuidadosamente analicen el mensaje comparándolo con sus conocimientos previos, y la ruta periférica, que conlleva una respuesta cognitiva mucho menor y se guía por las señales superficiales del mensaje. A través de la ruta central se obtienen cambios o reforzamiento de actitudes más sólidos y sostenibles en el tiempo, mientras que en la ruta periférica son más débiles y volubles (Shen, 2015, p.279).

Este modelo funciona a través de la mezcla entre habilidad y motivación. Para que la persuasión ocurra a través de la vía central del pensamiento debe tener ambos elementos con alta potencia. Basta que uno este bajo para que la persuasión se de a través de la vía periférica del pensamiento. (Shen, 2015, p.280)

Por otro lado, Shen nos habla también del *heuristic systematic model (HSM)* que propone tres supuestos específicos: las personas conservan aquellos comportamientos que son útiles para su contexto, el razonamiento de las personas requiere esfuerzo, y las personas tienen una capacidad cognitiva limitada para procesar mensajes (2015, p.280). Este modelo presenta también dos rutas para que se de la persuasión: *systematic processing*, similar a la ruta central del ELM, es guiado por la información disponible y es complejo ya que requiere una alta capacidad cognitiva, y *heuristic processing* la cual por el contrario requiere un menor esfuerzo cognitivo y se basa en las posibilidades. De esta última nacen los heurísticos que son “simple knowledge structures, or implicit theories stored in one’s memory”. (2015, p.280)

Otro concepto recurrente en los estudios de comunicación persuasiva es *the driven model* que parte del supuesto que el miedo es un conductor potencial para motivar a las personas a seguir recomendaciones, sea que adoptemos cierto comportamiento para evitar una amenaza evitable o para dejar otro comportamiento que pueda ser perjudicial para uno mismo (Shen, 2015, p. 281). Esta comunicación basada en el miedo puede producir mayores cambios de actitud, pero si es aplicada en un nivel moderado, ya que aquellas que incitan muy poco al miedo pueden no generar cambios y aquellas que incitan demasiado al miedo pueden generar una actitud defensiva y negadora de la realidad y/o importancia del mensaje (DeLamater et al, 2018, p.320). En general, se ha encontrado que los recursos comunicacionales que han utilizado el miedo como elemento principal para persuadir a las personas en incorporar ciertos comportamientos a sus vidas han sido efectivos, por ejemplo, dejar de fumar, conducir de manera segura, mejorar prácticas de higiene, cambiar de actitud frente al comunismo, entre otros (Insko, Arkoff, & Insko, 1965; Leventhal, 1970; Leventhal & Singer, 1966 citados en DeLamater et al, 2018).

Por ultimo, DeLamater et al (2018) desarrolla el *Extended Parallel Process Model (EPPM)* que sugiere que tanto las variables cognitivas como las emocionales tienen un impacto directo en la persuasión, y por cada situación posible obtener un resultado diferente. Cuando una persona recibe un mensaje persuasivo basado en el miedo pero esta amenaza no es suficientemente seria para ella o no le afecta, esta persona no se verá afectada por el mensaje y no seguirá procesándolo (DeLamater, 2018, p.282). Si por el contrario el miedo es efectivo, esta persona tomará acción sobre el mensaje recibido y evaluará si la recomendación brindada es eficiente -tanto la recomendación en si misma como su habilidad para realizarla- y se habrá producido la persuasión. En el caso de que esta persona perciba que la recomendación no es

eficiente o que no tiene la capacidad para hacerla entrará en un estado de control del miedo que puede conducirlo a la negación, mecanismos defensivos o reactancia psicológica (DeLamater, 2018, p.283).

3.2.2. Marketing social

El marketing social es definido como la aplicación de las tecnologías del marketing comercial al análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de una audiencia para su bienestar individual y el de su comunidad (Andreasen, 1994, p.11). En su aplicación a la promoción de la salud y los problemas del desarrollo social, Storey et al (2015, p.418) definieron cinco principios que caracterizan el marketing social:

- *Focusing on behavior*, principio que establece que promocionar un producto o servicio no es suficiente. Es necesario asegurar que el comportamiento también es “adquirido” por el consumidor.
- *Prioritizing consumers’ rather than marketers’ benefits*, es decir, colocar los beneficios del consumidor o de su comunidad por encima de cualquier otro beneficio que pueda adquirir – si fuese el caso de que lo adquiriera- la agencia que comunica.
- *Maintaining an ecological perspective*, que nos invita a pensar en el marketing social dentro de los parámetros del mercado: consumidor, información y competencia.
- *Developing a strategic marketing mix of communication elements*, que establece que los elementos de comunicación usados dentro de una estrategia de marketing social puedan responder al ecosistema del mercado en función a las 4 Ps (figura 3): producto, precio, punto de venta y promoción.

- *Using audience segmentation to identify meaningful differences among consumers*, el cual sugiere que diferentes subgrupos de una audiencia necesitan diferentes estrategias ya que valoran beneficios diferentes asociados a un producto; priorizan las consideraciones del precio de manera distinta; buscan y obtienen información sobre los productos o soporte social sobre el cambio de comportamientos en canales distintos, y responden más fácilmente a unos formatos que a otros.

Producto (<i>product</i>)	Aquellos atributos o beneficios que definen al product en la mente de la audiencia, pueden ser físicos, económicos, sociales, psicológicos o una combinación de estos.
Precio (<i>price</i>)	Este se refiere al análisis de costo-beneficio percibido por la audiencia y que los <i>social marketers</i> intentan fortalecer para inclinar a su público por el comportamiento sugerido.
Punto de venta (<i>place</i>)	Se refiere a que los productos, servicios y/o oportunidades para tomar acción deben ocurrir en una ubicación cercana a la audiencia de manera que existan puntos de encuentro que focalicen la atención.
Promoción (<i>promotion</i>)	Independientemente de la problemática, las estrategias de promoción deben seguir las preferencias y formatos de la audiencia segmentada.

Figura 3. Las 4 Ps del Marketing Social. (Storey et al, 2015, p.416-417)

Para la mayoría de los programas que utilizan el marketing social, el producto está relacionado a “the health and wellbeing of the individual, community cohesion and strength, and reduced

dollar [money]⁷ and human costs associated with preventable morbidity and premature mortality” (Donovan & Henley, 2010, p.288). Muchas veces este producto no es tangible, ni incluye otros productos adicionales que lo sean y, en general, cuando sí son tangibles, suelen no ser necesarios para cumplir el objetivo de “compra” (Donovan & Henley, 2010, p.288).

En el marketing social de acuerdo con Donovan y Henley, los productos ofrecidos en campaña no guardan las mismas consideraciones que resultan beneficiosas en el marketing comercial (2010, p.288). Por ejemplo, el producto no es tan flexible ya que este es un comportamiento específico que no tiene la opción de ser “reinventado”. Y como mencionamos en el párrafo anterior tampoco suelen ser productos tangibles, la mayoría de las veces no existen ni en el tiempo, ni el espacio y solo en nuestra “conciencia”. Los beneficios involucrados en lo que ofrece una campaña de marketing social necesitan una convergencia de creencias, actitudes y conocimientos sobre el tema tratado (Donovan & Henley, 2010, p.289):

- Suelen ser controversiales, “for some people, some social marketing messages can be seen as an attack on their personal liberty” (p.289).
- *Weak personal benefits*, en algunas campañas sociales los beneficios son dirigidos hacia un colectivo más grande sea su comunidad, su región o su país, mientras que los beneficios hacia los propios individuos son percibidos como débiles.

⁷ Corchetes propios

- *Negative frame*, usualmente los mensajes en el marketing social apuntan a el cese de un comportamiento y por ello, el mensaje puede sonar negativo (ej. Tabaquismo: “Deja de fumar”)

En el estudio de las personas -la quinta “p”- dentro del marketing social según Donovan y Henley, el precio es construido a partir del balance entre los beneficios presentados por un producto/servicio y la experiencia previa del consumidor, por lo que estos beneficios tienen que ser presentados de forma clara (2010). Los autores mencionan tres formas para ayudar al consumidor a reconocer estos beneficios: “minimize the costs of taking up recommended behaviors, maximize the costs of not taking up recommended behaviors, and maximize the benefits of taking up recommended behaviors” (Donovan & Henley, 2010, p.308)

La información es el producto del marketing social y los medios de comunicación masivos su principal herramienta (Donovan & Henley, 2010, p.321) y esta tiene diversos medios para proveerse al consumidor:

- **Advertising**, se define como el espacio pagado dentro de un medio de comunicación para emitir un mensaje de una fuente específica, se incluye dentro de esta definición aquellos casos donde el medio dona este espacio para difundir el mensaje social en un formato de publicidad pagada (Donovan & Henley, 2010, p.234).
- **Infonews**, se refiere a cuando las noticias guardan el propósito de difundir o promover ciertos objetivos sociales dentro de su composición periodística (Donovan & Henley, 2010, p.334).
- **Edutainment**, se refiere a la deliberada inclusión de mensajes que respondan a un propósito social dentro de formatos de entretenimiento como la series de televisión, programas de radio, películas, canciones, comics, novelas y cuentos para cumplir

objetivos de cambio social (Singhal and Rogers 1999; Singhal et al. 2004 citados en Donovan & Henley, 2010, p.335).

- **Word of mouth**, se define como la dinámica en la cual las personas transmiten un mensaje favorable o desfavorable sobre determinado producto a otra. Esta dinámica recoge el modelo de difusión de innovaciones que consideraba el intercambio personal como un componente importante para la construcción de una opinión sobre tal producto (Donovan & Henley, 2010, p.348).

El marketing social nos permite también evaluar y construir las campañas y/o programas de comunicación a partir del consumidor, específicamente del comportamiento del consumidor, ya que el consumo es un proceso comunicativo y requiere la interacción humana para existir. El comportamiento del consumidor tiene dos aspectos: lógico/cognitivo y emocional/afectivo, y a partir de estos nacen dos perspectivas que son complementarias entre sí: cognitiva y de reforzamiento (Varey, 2002):

- La perspectiva cognitiva indica que el consumo se guía a través de un el deseo de solucionar un problema o necesidad que se convierte en una toma de decisión. Esto indica que el proceso de consumo requiere de un proceso de identificación de la necesidad a ser satisfecha y luego una planificación para satisfacerla con alguna opción del mercado. Por supuesto, el comportamiento puede estar guiado por experiencias pasadas o información recibida por su contexto. (Varey, 2002)
- La perspectiva del reforzamiento toma como base el condicionamiento clásico, desarrollado por Watson y Reinor, ya que esta perspectiva conecta el proceso sistemático de aprendizaje a través de una experiencia que la conecta con un futuro comportamiento. Esta idea de reforzamiento implica que “existan gratificaciones o experiencias positivas que guíen el comportamiento de un estado a el estado deseado

(Skinner, 1938 citado en Varey, 2002).” También implica un estudio de la frecuencia de exposición a estos reforzamientos y el contexto en el que son aplicados para que efectivamente moldeen comportamientos (Foxall, 1992).

El comportamiento del consumidor también nos permite, según Varey, definir los “hábitos” como una forma de consumo. Esta determina que cuando existen situaciones similares que dirigen al mismo comportamiento, podemos hablar de que las personas han desarrollado un hábito (2002, p.47). Estos hábitos simplifican nuestras respuestas ante los estímulos externos ya que eliminan la necesidad de tomar decisiones, cómo se explicaba en el capítulo anterior con los heurísticos.

3.3. Teoría del *framing* y modelos culturales

En el ejercicio de entender los procesos comunicativos, han surgido planteamientos como los *frames* que sugieren que los comunicadores -como los periodistas- añaden un *frame* a los contenidos que crean donde seleccionan algunos aspectos de su percepción de la realidad y los convierten en elementos principales de sus productos comunicacionales (Entman, 1993, p.52). Estos *frames* pueden contribuir en la formación de los entendimientos culturales sobre diversas problemáticas -como la trata de personas- entre los contenidos que se emiten sobre ellas y la audiencia receptora, ya que estos *frames* se definen como principios persistentes en el tiempo y socialmente compartidos que organizan y construyen simbólicamente las estructuras más significativas de la sociedad (Reese, 2001).

Así pues, se constituye la teoría del *framing*, la cual postula que los medios de comunicación no solo presentan la información como una secuencia de hechos, sino que la decisión en la

forma de construir, organizar e interpretar los significados cambia el entendimiento de la audiencia (Nam-jin, McLeod, and Shah, 2008).

El investigador Robert Entman (2007) sostiene que los *frames* -al subrayar la importancia de una idea o situación- puede motivar a las audiencias a reaccionar y responder de formas específicas. Estos frames se explican también como la forma de asimilar nueva información utilizando estructuras mentales que ya conocemos, e incorporando nuestras creencias sociales y políticas al conocimiento que vamos construyendo (Frameworks Institute, 2001).

La teoría del *framing* aplicado a las comunicaciones tiene sus bases en la sociología, con investigación sobre las palabras, imágenes, frases, y estilos (Borah, 2011), y el *framing* ha sido utilizado para analizar la cobertura mediática de diferentes hechos históricos, desde protestas hasta rendición de cuentas de los gobiernos (Lechler & Claes, 2012). Reese (2001, p.7) sugiere que esta técnica “helps to provide tools for examining ... knowledge structures”. Por ello, hemos incluido en esta investigación este concepto para examinar cómo los recursos comunicacionales que abordan la trata de personas están presentando la información hacia la población delimitada. Así también, comprender los juicios de valor frente al problema, siendo que los juicios de valor que generamos frente a un producto/servicio -como una campaña sobre trata de personas- se componen mediante: hechos y *frames*, los hechos provienen del contexto, mientras que los *frames* son mapas cognitivos personales (Varey, 2002, p.48). Las personas se pueden diferenciar en sus juicios de valor debido a los *frames* que los componen.

Pese a su naturaleza de cambiar con el tiempo, se cree que los *frames* -de acuerdo con Entman (1993)- tienen cuatro funcionalidades clave: definir problemas, diagnosticar causas, hacer juicios morales y sugerir remedios.

Como vimos en el subcapítulo anterior, el marketing social puede aplicar estos conceptos para construir campañas y/o programas de comunicación en base al análisis e investigación de su audiencia. Los autores Donovan y Henley (2010) mencionan el modelo *precede-proceed* cuyo elemento principal es el diagnóstico educacional y ecológico alrededor del comportamiento deseado (Figura 4). Sobre este elemento los autores proponen tres factores que influyen esta fase:

- **Predisposing factors** – referido a las creencias, actitudes y percepciones de una persona que influyen al momento de decidir actuar (por ejemplo, la creencia de que el alcohol aumenta la sensación de bienestar y reduce la timidez predispone a consumir alcohol, la creencia de que el alcohol es un veneno o puede llevar a la pérdida de control predispone a no consumir alcohol (Donovan & Henley, 2010, p.403).
- **Reinforcing factors** – aquellos factores que provienen del contexto y sirven para premiar o castigar los comportamientos expuestos; por ejemplo, la aprobación de los amigos en el exceso de velocidad o el consumo de alcohol sirve para reforzar el comportamiento; la clara desaprobación de los padres del uso de drogas sirve para inhibir ese comportamiento. (Donovan & Henley, 2010, p.403).
- **Enabling factors**– referidos a los factores personales y ambientales que hacen posible o no que un comportamiento; por ejemplo, tener tiempo y dinero facilita inscribirse a un gimnasio, las políticas *smoke-free* facilitan el dejar de fumar; es decir, estas son las habilidades, recursos, políticas de apoyo y servicios relacionados al comportamiento en caso (Donovan & Henley, 2010, p.403).

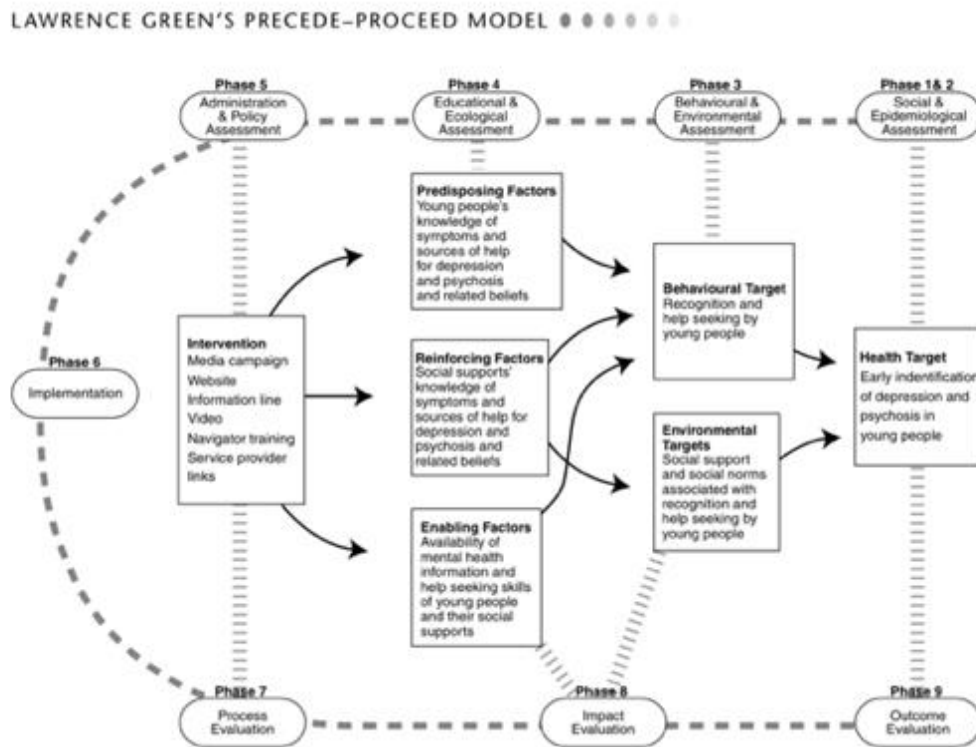


Figura 4. Precede-proceed model. (DeLamater et al, 2018)

3.3.1. Modelos Culturales

Los modelos culturales son estructuras sociocognitivas compartidas, al igual que las representaciones sociales, que materializan formas de conceptualizar objetos sociales en función de las creencias establecidas y del modo específico en que los individuos interactúan entre sí y con su entorno (Pardo, 2007). Por lo cual, se explica que, si los cambios de experiencia sobre un suceso están más ligados a lo convencional, los modelos mentales de cada individuo tienden a ser más homogéneos y se convencionalizan. Todas nuestras experiencias son organizadas en base a otras experiencias previas (Jan de Graaf, 2016).

De acuerdo con Pardo (2007), la principal diferencia entre los modelos culturales y los modelos mentales, siendo ambas representaciones mentales de la realidad, radica en el carácter de experiencia social controlada que poseen los modelos culturales; esto significa que incluyen en su constitución regulaciones propias de los grupos y pueden llegar a implicar aprendizajes. Así, la experiencia individual más personal y subjetiva se describe mediante los modelos mentales, mientras que la experiencia más intersubjetiva, más grupal, se organiza a través de los modelos culturales. De acuerdo con el tipo de experiencia social que los estructura, estos modelos culturales son más o menos populares y la máxima expresión la constituyen los modelos instituidos (Shore, 1996).

Estos modelos culturales se construyen a partir de procesos del comportamiento humano que, según Varey, utiliza diversas “herramientas” para reconocer sus sentimientos, recopilar y usar información, y formular sus opiniones y pensamientos para poder interactuar con el mundo (2002, p.50):

- **Motivación:** es el reconocimiento de una necesidad que es seguido de una acción para satisfacer tal necesidad. Las motivaciones son personales y específicas para cada persona, que pueden seguir nuestras necesidades innatas (condiciones biológicas para mantenernos vivos) o necesidades adquiridas (necesidades sociales y psicológicas). Involucramiento es el nivel de priorización que le damos a la satisfacción de estas necesidades, usualmente relacionado a los efectos y costos de cumplir esas metas.
- **Percepción:** es el proceso mediante el cual una persona genera información a partir de su contexto para incorporarlo en el proceso cognitivo de dar significados y en la construcción y síntesis de sus conocimientos (Varey, 2002, p.52). Estas percepciones generan un “mapa mental” sobre el mundo real y este es influenciado por diferentes factores (figura 5).

- **Aprendizaje:** se desprende de las teorías sobre el aprendizaje que intentan sistemáticamente relacionar la experiencia con una acción subsecuente.
- **Conocimiento:** El conocimiento de una persona está basado en lo que conoce del producto y/o experiencia. Esta información es traducida en actitudes para organizar y simplificar lo que la persona sabe, esto le ayuda a realizar evaluaciones al respecto y facilita el proceso de toma de decisiones.
- **Actitudes:** Una actitud es lo que una personas siente por el producto y/o experiencia.

Table 3.3 Influences on our personal mental map

<i>Influencing factor</i>	<i>Reaction on mental map</i>
Expectations	New data are interpreted in a particular way
Previous experience	Sights, sounds and smells trigger 'automatic' particular responses
Selectivity	Some data are ignored or subverted
Subjectivity	A personal world-view is unique
Categorization	Data are related to knowledge and may be prejudged

Figura 5. Factores – Mapa Mental (Varey, 2002, p.52)

Para esta investigación, utilizamos este concepto para deducir de los modelos compartidos por la comunidad estudiada en una esquematización que delimite los modelos culturales existentes sobre la problemática de trata de personas y la percepción de las víctimas.

A través de las teorías y conceptos presentados en este capítulo podemos afirmar que la comunicación es una herramienta importante para el cambio social en problemáticas como el delito de la trata de personas. Su aporte a los procesos educativos, a la identidad cultural y el reconocimiento del otro son claros pilares del impacto que podrían tener sobre esta

problemática, así como el uso adecuado y planificado de la comunicación persuasiva y las herramientas del marketing social permitiría demostrar las hipótesis de la presente investigación que sostienen que a través del uso de recursos comunicacionales es posible modificar o fomentar comportamientos para la lucha contra la trata de personas en los pobladores de Puerto Maldonado y cómo estos responderían adecuadamente a los mensajes y discursos insertados en dichos recursos.



Capítulo 4. Diseño metodológico.

A continuación, presentamos el diseño metodológico para esta investigación cuyo objetivo principal es analizar cómo 32 recursos comunicacionales que se utilizaron en Puerto Maldonado, producidos por organizaciones no gubernamentales (ONG) o instituciones sociales en el período 2017-2018 y dirigidos a la población en general, visibilizaron la ocurrencia de trata de personas en la zona, presentaron la trata de personas como un delito, y contribuyeron a cambiar la percepción de la población sobre las víctimas de la trata de personas. Este diseño metodológico está basado en las pautas establecidas por la Guía de Investigación en Ciencias y Artes de la Comunicación (Núñez, Marquina, León y Sánchez, 2017). Asimismo, se presenta el aterrizaje de la metodología con la experiencia en el trabajo de campo.

Esta investigación consta de dos unidades de análisis y, por tanto, el trabajo de campo se desarrolló en dos momentos separados con el objetivo de aislar cualquier prejuicio o interpretación conectado a las muestras producto de los hallazgos encontrados en cada momento. Para el primer objeto de estudio, los recursos comunicacionales que abordan la trata de personas en Puerto Maldonado, se realizó una búsqueda *online* de las organizaciones que trabajan estos temas y se identificó sus principales campañas, intervenciones y/o programas. A esta primera lista se le aplicó un filtro para quedarnos prioritariamente con las que han sido utilizadas en Madre de Dios, también se incluyeron en la investigación aquellas que forman parte de una campaña digital o un portal de noticias. Cada uno de los recursos comunicacionales seleccionados fueron rigurosamente cotejados en la visita de campo y/o con las organizaciones

ejecutoras. Con este corpus se aplicó una matriz de análisis de contenido⁸ y una matriz de identificación de *frames & behavior change*⁹ basadas en las teorías expuestas en el marco teórico.

Para el segundo objeto de estudio, los pobladores de Puerto Maldonado, se elaboraron dos perfiles utilizando como base el método de *extremes and mainstreams*¹⁰ con el cual obtuvimos un perfil **tipo 1** – nuestro usuario extremo – que tiene conocimiento o acercamiento al problema de trata de personas debido a su trabajo o formación profesional, y un perfil **tipo 2** -nuestro usuario común- que tiene un potencial poder de agencia frente a la problemática pero su exposición al tema afronta las barreras de un ciudadano de a pie. Para identificar a las personas que encajen en estos perfiles, el investigador se contactó con profesionales, colegas y organizaciones establecidas en Puerto Maldonado o que hayan trabajado en la zona. A través de ellos, se agendó una parte de las entrevistas ejecutadas entre la última semana de octubre y las dos primeras semanas de noviembre del 2018 y el resto fueron agendadas durante el transcurso del trabajo de campo. Con esta unidad de estudio se aplicaron entrevistas semi-estructuradas¹¹.

⁸ Ver Anexo A

⁹ Ver Anexo B

¹⁰ Extraído del Design Kit por IDEO. Recuperado de: <http://www.designkit.org/methods/45>

¹¹ Ver Anexo C

Cabe mencionar que durante el trabajo de campo se aplicó un instrumento transversal a ambas unidades de estudio: la observación no participante. Con el objetivo de conocer los espacios involucrados en la ruta de la trata de personas: terminales terrestres, fiscalía, carretera interoceánica, etc.¹². Adicionalmente, se utilizó una bitácora de campo para relatar los sucesos y dinámicas observadas.

Enfoque

Esta investigación hará uso del enfoque cualitativo debido a que identificará y analizará los criterios comunicativos en los recursos comunicacionales emitidos en Puerto Maldonado (Madre de Dios) en el marco de la socialización de la trata de personas para aportar a la modificación de la percepción de la población sobre este delito y sus víctimas. Esto con el fin de identificar las categorías que lo componen y para analizar la pertinencia de estas iniciativas que ya han sido o que están siendo trabajadas en la población de Puerto Maldonado. Además, poder analizar los mensajes que son emitidos y cómo estos son entendidos por la población para contribuir a romper estereotipos arraigados sobre esta problemática, evitar errores informativos y modificar percepciones que pueden llevar, por ejemplo, a la revictimización.

¹² La ruta observada consiste en Puerto Maldonado – Puerto Carlos – Puerto Mazuko y se utilizó un vehículo colectivo tomado en la empresa de transportes UTISA.

Tipo de Investigación

Se trata de una investigación empírica puesto que para la obtención de datos se recogieron datos de la realidad desde el material utilizado en los recursos comunicacionales hasta las percepciones sobre estas en los pobladores de Puerto Maldonado.

Nivel de alcance

El grado de profundidad al que llegará la presente investigación será de nivel descriptivo e interpretativo, debido a que se buscará caracterizar las estrategias utilizadas en los recursos comunicacionales producidos por las ONGs e instituciones sociales sobre trata de personas y la percepción de los pobladores de Puerto Maldonado que reciben estos productos de comunicación. Esta investigación es de corte transversal donde ambos objetos de estudio se encuentran en un corte de tiempo definido entre enero-2017 hasta noviembre-2018. En cuanto a los recursos comunicacionales se ha seleccionado y analizado 32 productos emitidos entre enero 2017 – septiembre 2018 y los datos de la población han sido recogidos entre los meses de octubre y noviembre del 2018.

Unidades de investigación

a) Unidades de análisis

- Recursos comunicacionales

Como primera unidad de análisis tenemos a los recursos comunicacionales utilizados en Puerto Maldonado seleccionados bajo las siguientes características: estos deben ser un recurso audiovisual/visual/escrito que tenga como tema preponderante la socialización del delito de trata de personas. La socialización de este delito está orientado a aumentar el conocimiento del fenómeno en cuanto a modalidades de captación y promover su prevención en víctimas potenciales (Cuesta, 2015). Además, deben haber sido emitidos¹³ en el intervalo 2017-2018 a los pobladores de Puerto Maldonado mediante un medio de comunicación (radio, TV, internet, periódicos, espacios públicos, capacitaciones) y con una frecuencia no menor a tres meses dentro del mencionado intervalo.

	Nombre - Recurso	Código	Tipo	Organización	Año	Público
1	No le des la espalda	NE001	Volante informativo	CHS Alternativo	2017	PG (Población General)

¹³ Se considera también la reemisión de productos elaborados antes del intervalo establecido.

	Nombre - Recurso	Código	Tipo	Organización	Año	Público
2	No le des la espalda	NE002	Video - secuencia	CHS Alternativo	2017	PG
3	Testimonio - Trata de personas con fines de explotación laboral	TEL001	Video	Defensoría del pueblo/CHS Alternativo	2017	PG
4	No le des la espalda	NE003	Video	CHS Alternativo	2017	PG
5	No le des la espalda	NE004	Panel vía pública	CHS Alternativo	2017	PG
6	No más niñas invisibles	NI001	Video	Promsex	2017	PG
7	La niña invisible	NI002	Video	Promsex	2017	PG
8	La trata de personas existe	PNP001	Afiche	Mininter/CHS Alternativo	2017	PG
9	Salud y trata de personas en MDD	NI003	Infografía	Promsex	2017	PG
10	Bloquea la trata de personas	BT001	Afiche	CHS Alternativo	2017	PG
11	Bloquea la trata de personas	BT002	Spot Radial	CHS Alternativo	2017	PG
12	Somos Libres	SL001	Video	CHS Alternativo	2017	PG
13	De la ilusión a la explotación	DL001	Video	CHS Alternativo	2017	PG
14	Crecer seguras - Manual Salud	CS001	Manual de capacitación	Promsex	2014	prestadores de salud
15	Crecer seguras - Manual Policías	CS002	Manual de capacitación	Promsex	2014	Policías
16	Crecer seguras - Manual Docentes	CS003	Manual de capacitación	Promsex	2014	Docentes
17	No todo lo que es oro brilla	NO001	Diptico	Promsex	2017	PG
18	No más niñas invisibles	NI004	Diptico	Promsex	2017	PG

	Nombre - Recurso	Código	Tipo	Organización	Año	Público
19	No todo lo que es oro brilla	NO002	Canción	Promsex	2017	PG
20	Se necesitan víctimas	SV001	Documental	CHS Alternativo	2016	PG
21	No todo lo que es oro brilla	NO003	Cartilla	Promsex	2017	PG
22	Crecer Seguras	CS004	Cartilla	Promsex	2016	PG
23	Madre de Dios le dice no a la trata de personas	MD001	Panel vía pública	Comisión Multisectorial	2017	PG
24	Podrías ser tú	PD001	Afiche	Caritas / Save The Children	2017	PG
25	La trata de personas pone en peligro tu vida	PV001	Afiche	Comisión Multisectorial	2017	PG
26	Sin Clientes no hay trata	SC001	Afiche	MIMP	2017	PG
27	No te dejes engañar	NT001	Afiche	Promsex	2017	PG
28	MDD: Rescatan a 33 mujeres que eran víctimas de trata	RMD001	Redacción Prensa	Radio Madre de Dios	2017	PG
29	Solo 6 de cada 100 acusados por trata han recibido condena	RMD002	Redacción Prensa	Radio Madre de Dios	2017	PG
30	La Pampa: Rescatan a dos jóvenes víctimas de trata de personas	RMD003	Redacción Prensa	Radio Madre de Dios	2017	PG
31	Santa Rosa: Construirán centro comunitario para prevenir la trata de persona	RMD004	Redacción Prensa	Radio Madre de Dios	2017	PG
32	Video detalla cómo engañan a víctimas de trata de personas	RMD005	Redacción Prensa	Radio Madre de Dios	2017	PG

Tabla 1 Recursos comunicacionales seleccionados (32), elaboración propia.

- Población

Como segunda unidad de análisis tenemos a los pobladores de la ciudad de Puerto Maldonado, provincia de Tambopata en Madre de Dios que han sido expuestos a los recursos comunicacionales seleccionados y que responden a las siguientes características como corte capa intermedio para acercarme a la posible percepción de la zona: estos deben encontrarse en edad adulta (30-50a), ubicado en la etapa convencional dentro de su desarrollo moral que enfatiza principios abstractos como la justicia, la libertad y la igualdad, y cuyos estándares morales se sitúan para diferenciar lo bueno de lo malo (Kohlberg, 1982), para verificar esta última condición se incluyeron en las guías de entrevista preguntas sobre el entendimiento de estos conceptos. Kohlberg (1982) concluye que, normalmente, las personas empiezan este estadio a partir de la adolescencia.

Además, este grupo estará subdividido en los dos perfiles mencionados al inicio del capítulo: **tipo 1**, para referirnos a todos los pobladores que tienen un mayor acercamiento a la problemática de trata de personas, y **tipo 2**, para referirnos a aquellas cuya exposición al tema es menor, pero son potenciales agentes de cambio dado su coexistencia en la ruta de la trata de personas.

- Ej. Tipo 1: Autoridades locales, representantes de ONGs / Instituciones, periodistas locales.
- Ej. Tipo 2: Representantes de gremios de transporte, profesores de colegios (Primaria / Secundaria / Multigrado), representantes de organizaciones de mujeres, representantes de la Iglesia Católica, representantes de comercio y turismo.

La selección de este perfil está también orientado a la *prevención secundaria* frente a la violencia de género vinculado al trabajo que está dirigido hacia personas adultas, hombres y

mujeres, con tendencia a tener interiorizadas creencias sexistas, hegemónicas y patriarcales (Ramos, 2017).

b) Unidades de observación

- Población

Las unidades de observación establecidas para la población se definen dentro del perfil descrito en la unidad de análisis. A continuación, se presenta la tabla de participantes de la investigación¹⁴, en total fueron 25 entrevistas realizadas, grabadas y transcritas. De cada transcripción se seleccionó y filtró fragmentos que respondían a las categorías estudiadas, y cada uno de estos fragmentos fue organizado en una matriz para su posterior análisis. Adicionalmente, se suma como fuente para esta unidad de observación la asistencia a la Audiencia Defensorial Descentralizada - *Basta de violencia contra niñas y mujeres: justicia sin indiferencia* organizado por la Defensoría del Pueblo el 03 de noviembre del 2018 en el Auditorio de la Universidad Amazónica de Madre de Dios (UNAMAD).

¹⁴ Se han omitido los nombres para proteger la identidad de los participantes, como acordado en el consentimiento informado oral utilizado en toda la investigación.

#	Localidad	Actor	Institución	Detalle / ref.	Instrumento	Tiempo
1	Puerto Maldonado	Tipo 2	Green House Tours	Guía Turístico y Profesor	Guía tipo 2	54
2	Puerto Maldonado	Tipo 1	Vicariato de MDD	Pdta. Comisión M. Contra la trata	Guía tipo 1	145
3	Centro Poblado De la joya	Tipo 2	Club de Madres "De la joya"	Presidenta	Guía tipo 2	34
4	Inambari-Mazuko	Tipo 1	Municipalidad de Inambari	Alcalde	Guía tipo 1	35
5	Puerto Maldonado	Tipo 1	Defensoría del Pueblo	Acceso a la justicia victimas	Guía tipo 1	56
6	Puerto Maldonado	Tipo 2	Asociación Huarayo	Refugio para victimas de TDP	Guía tipo 2	66
7	La Pampa - PM	Tipo 1	Periodista Independiente	Cobertura de la pampa/ TDP.	Guía tipo 1	115
8	Inambari	Tipo 2	Transportes INAMBARI	Gerente	Guía tipo 2	27
9	Puerto Maldonado	Tipo 2	Transportes Colorado	Gerente	Guía tipo 2	25
10	Tambopata	Tipo 1	CEM	Directora	Guía tipo 1	63
11	Puerto Maldonado	Tipo 1	Radio Madre de Dios	Director	Guía tipo 1	124
12	Puerto Maldonado	Tipo 1	SUTRAN	Campañas en facebook	Guía tipo 1	34
13	Puerto Maldonado	Tipo 1	Caritas	Abogado/Asistente social	Guía tipo 1	56
14	Puerto Maldonado	Tipo 1	CCONA	Programa Infantil en medio masivo	Guía tipo 1	47

15	Puerto Maldonado	Tipo 1	Telepuerto	Reportero	Guía tipo 1	45
16	Puerto Maldonado	Tipo 2	Restaurante	Club Social Madre de Dios	Guía tipo 2	35
17	Puerto Maldonado	Tipo 2	Hotel	Tambopata Hostel	Guía tipo 2	35
18	Puerto Maldonado	Tipo 2	Colegios	COAR	Guía tipo 2	45
19	Puerto Maldonado	Tipo 2	Restaurante	Pato Loco	Guía tipo 2	30
20	Puerto Maldonado	Tipo 2	Hotel	El príncipe	Guía tipo 2	30
21	Puerto Maldonado	Tipo 2	Colegios	La Pastora	Guía tipo 2	40
22	Puerto Maldonado	Tipo 2	Transporte Colorado	Transportistas	Guía tipo 2	45
23	Puerto Maldonado	Tipo 1	MIMP	Gestora Regional / NiUnaMenos	Guía Tipo 1	135
24	Puerto Maldonado	Tipo 1	Promsex	Comisión TDP	Guía tipo 1	135
25	Puerto Maldonado	Tipo 2	Colegios	Colegio Puerto Maldonado	Guía tipo 2	40

Tabla 2 Muestra de población entrevistada

Etapas de la investigación

- **Preparación:**

Se realizó una investigación descriptiva e interpretativa que buscó categorizar los recursos comunicacionales que son utilizados en la socialización de la problemática de trata de personas en Puerto Maldonado durante el periodo 2017-2018 y recoger la percepción de los pobladores de Puerto Maldonado que han sido expuestos a dichos recursos para luego contrastarlo con los mensajes identificados en la revisión de los recursos comunicacionales. Para el estudio de las unidades de análisis se tuvo una preparación previa dividida en tres momentos:

Primer momento

Se seleccionó el descriptor genérico del tema: trata de persona, con el que se realizó una búsqueda en los repositorios virtuales de las principales organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación que abordan esta problemática en Puerto Maldonado, entre ellas: Radio Madre de Dios, CHS Alternativo y Promsex. Posteriormente, se realizó una priorización con descriptores claves y tipologías de la trata recopiladas en el seminario *Esclavitud del siglo XXI: La trata de Personas* realizado el 28 de octubre del 2017 en Lima organizado por el Centro Federado de Derecho – PUCP, y con la ayuda de los contactos establecidos en este mismo evento.

Segundo momento

Se seleccionaron, visualizaron y clasificaron los recursos comunicacionales que cumplieran los siguientes criterios:

- a) **Criterio espacial**, que esté dirigido al público de Puerto Maldonado / a la región de Madre de Dios o en su defecto que tenga alcance nacional pero que haya sido posicionado en el espacio de investigación.

- b) **Criterio narrativo**, que recurrieran a un narrador, entrevistado o a la dramatización de los hechos. Esto para lograr ubicar piezas gráficas y audiovisuales que faciliten la interpretación de la audiencia.
- c) **Criterio de contenidos**, que explicitaran o se basaran en los verbos y tipologías que se utilizan para determinar el delito de trata de personas a nivel internacional (Protocolo de Palermo - ONU, 2004) y nacional (Ley 28950 – Plan Nacional Contra la Trata de Personas 2017-2021). Conductas como: captar, transportar, trasladar, acoger, recibir y retener. Medios como: violencia, amenaza o coacción; privación de la libertad; fraude; engaño; abuso de poder o situación de vulnerabilidad y concesión o recepción de pagos. Y finalidades como: venta de NNA (niños, niñas y adolescentes), explotación sexual, explotación laboral, mendicidad y tráfico de órganos.
- d) **Criterio de género o formato**, que fueran trabajos periodísticos, informativos o de ficción; estos últimos siempre y cuando abordaran el fenómeno siguiendo diagnósticos reales y profesionales donde se mostrarán las características de los victimarios, estrategias de captación, características de las víctimas, etc.
- e) Es pertinente mencionar que al seleccionar los recursos comunicacionales se tuvo como referente la definición de trata de personas y marco contextual establecidos anteriormente en el capítulo 2.

De esta selección (Tabla 1) se empezó a aplicar individualmente las matrices de análisis para luego unificarlas en una matriz general que permitiera ubicar diferencias, similitudes y tendencias.

Tercer momento

Se realizó un viaje de trabajo de campo a la ciudad de Puerto Maldonado a fines de octubre del 2018, antes del viaje se agendaron mayoritariamente entrevistas de tipo 1. Ya en la ciudad, se

exploraron los espacios donde el investigador podría ubicar perfiles de tipo 2 y, en menor medida se utilizó a los actores de tipo 1 como nexos para contactarlos.

Métodos, técnicas e instrumentos metodológicos

Para la investigación se ejecutaron los siguientes métodos, técnicas e instrumentos:

Unidad	Métodos	Técnicas	Instrumentos
Recursos	Etnometodológico	.Semiótica .Framing	.Matriz de análisis de contenido .Matriz de <i>Framing & Behavior change</i>
Pobladores	Fenomenológico	.Entrevista semi-estructurada	.Guía de entrevista – Tipo 1 & 2
		.Observación	.Bitácora de campo

Los días de trabajo de campo estuvieron divididos entre las entrevistas semi-estructuradas y la visita a los terminales de transporte desde donde salen taxis colectivos con pasajeros y/o encomiendas en dirección a Cusco/Puno, pero con diversas paradas del corredor minero en la carretera interoceánica como Puerto Mazuko, Puerto Carlos, La Pampa, etc.

Las entrevistas se llevaron a cabo en los espacios compartidos del hospedaje donde el investigador estaba hospedado o en los establecimientos donde los entrevistados trabajaban, estaban agendadas de lunes a domingo entre las 9am y 7pm. La entrevista iniciaba con una introducción del trabajo de investigación, el consentimiento informado y seguido de los bloques de preguntas.

La duración de cada entrevista dependía del tipo de perfil y de la anulación de preguntas por sectores, las cuales después de una secuencia de respuestas negativas u omisión se eliminaban y pasaba al siguiente bloque de haberlo. También estuvieron condicionados, especialmente en los perfiles de tipo 2, al tiempo y disposición de los entrevistados.

En total se aplicaron el siguiente número¹⁵ de herramientas:

Herramienta	Cantidad
Bitácora de Campo	1
Guía de entrevista semi-estructurada tipo 1	12
Guía de entrevista semi-estructurada tipo 2	13
Matriz de análisis de contenido	35
Matriz de <i>framing & behavior change</i>	35

Asimismo, es importante resaltar que se realizaron en total 15 días de visita a campo (12 días de aplicación de entrevistas y observación, 3 días de coordinación no secuenciales).

Hipótesis

Hipótesis principal: Los recursos comunicacionales que se emiten en Puerto Maldonado en el marco de la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas contribuyen a

¹⁵ Se aplicaron las entrevistas hasta llegar a un punto de saturación en cada tipo de perfil.

formar una percepción favorable sobre la trata de personas como delito y la atención segura de sus víctimas.

Hipótesis secundaria 1: Existen recursos comunicacionales emitidos en Puerto Maldonado durante el periodo 2017-18 que buscan la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas entre sus pobladores, los cuales podrían también aportar al conocimiento de la no revictimización de las sobrevivientes.

Hipótesis secundaria 2: La relevancia de desarrollar y transmitir mensajes que comuniquen información adecuada resulta beneficioso en la comunidad de Puerto Maldonado pues contribuye a romper estereotipos arraigados sobre esta problemática, evitar errores informativos y modificar comportamientos que pueden llevar a la revictimización.

Hipótesis secundaria 3: La exposición de estos mensajes a través de los recursos comunicacionales contribuye a cambiar la percepción sobre el delito de la trata de personas y sus víctimas por parte de la población de Puerto Maldonado.

Categorías

En la siguiente tabla se presentan las categorías que guiaron el diseño metodológico de la investigación inicialmente, y en segundo lugar las que se incluyeron para el análisis de la información recogida en el trabajo de campo.

Categorías utilizadas en el diseño metodológico

Sub-objetivos de investigación	Categorías	Conceptualización
<p>Determinar cuáles y cómo son los recursos comunicacionales emitidos en Puerto Maldonado que buscan la socialización de la trata de personas entre sus pobladores, los cuales aportan al conocimiento de la no revictimización de las sobrevivientes.</p>	<p>Recursos comunicacionales</p>	<p>Gómez señala que un recurso comunicacional tiene una intencionalidad y es formulado bajo una lógica procedimental; es decir, responde a una ‘estrategia de comunicación’ que su vez responde a objetivos comunicacionales basados en un tipo de diagnóstico sobre la problemáticas y los actores involucrados (Gómez, 2016, p.11). Cabe aclarar que el recurso comunicacional es cualquier pieza, herramienta o material de comunicación que forma parte de una estrategia, más no es la estrategia en sí misma (Velarde, 2012, p.31).</p>

Sub-objetivos de investigación	Categorías	Conceptualización
	Revictimización	<p>La revictimización es el conjunto de hechos o el hecho en el que una persona sufre de violencia interpersonal en dos o más momentos de su vida. Ambas experiencias suceden en distintos tiempos y son realizadas por parte de al menos dos perpetradores diferentes. Estas experiencias no necesitan ser literalmente las mismas, en algunos casos basta con la sola expresión oral de recriminación o castigo frente a los hechos a las que fueron expuestas (Desai, Thompson & Basile, 2002).</p>
	Trata de Personas	<p>Es una grave violación a los Derechos Humanos. Vulnera principalmente la libertad y la dignidad de sus víctimas reduciéndolas a objetos, comprados y vendidos para su explotación. Afecta sobre todo a mujeres, niñas, niños y adolescentes</p>

Sub-objetivos de investigación	Categorías	Conceptualización
<p>La relevancia de desarrollar mensajes a través de la Radio Madre de Dios y las ONGs que comuniquen información adecuada resulta beneficioso en la comunidad de Puerto Maldonado pues contribuye al conocimiento de la no revictimización de las sobrevivientes.</p>	<p>Discursos</p>	<p>El discurso definido desde un enfoque comunicacional y el semiótico. Los expertos en comunicación, De Beaugrande y Dressler (2004: 35) definen este concepto como un multisistema de textos relacionados, donde estos textos son eventos comunicativos. El discurso incluye una cantidad de textos – unidades comunicativas – relevantes a una situación comunicativa específica. En cuanto a la semiótica, Halliday (1977: 53) define el concepto como el encuentro semiótico en el que los significados que forman el sistema social se intercambian. El agente individual, al pertenecer a un grupo, se transforma en el ‘creador de significado’; en otras palabras, alguien que significa. A través de sus actos de significado la realidad social es creada, mantenida en orden, continuamente configurada y modificada.</p>

Sub-objetivos de investigación	Categorías	Conceptualización
<p>La repetición de estos mensajes a través de los recursos comunicacionales contribuirá a cambiar la percepción sobre las víctimas sobrevivientes de trata de personas por parte de la población de Puerto Maldonado.</p>	<p>Flujo de información</p>	<p>El flujo de información se define por los canales, caminos y modelos de comunicación que existen para la adquisición de información sobre un tema específico. Esta categoría tiene una concepción bidimensional en relación a la gestión de la información</p>

Sub-objetivos de investigación	Categorías	Conceptualización
	Prevención y sensibilización	Se reducen los factores de riesgo frente al delito de Trata de Personas, garantizando espacios seguros y reduciendo la tolerancia social hacia el delito, especialmente en las zonas con mayor casos de trata de personas considerando los enfoques de derechos humanos, género, niñez y adolescencia, discapacidad, interculturalidad e interseccionalidad. (MININTER)
	Atención, Protección Y Reintegración	Se garantizan los servicios y espacios de atención, protección integral, integración y reintegración de calidad, considerando las necesidades y expectativas de las víctimas y su entorno familiar y comunitario, desde los enfoques de derechos humanos, género, niñez y adolescencia, discapacidad, interculturalidad e interseccionalidad. (MININTER)

Sub-objetivos de investigación	Categorías	Conceptualización
	Moralidad	Se refiere a la creencia personal sobre si ciertas acciones pueden ser definidas como correctas o malas, así como si debiesen realizarse o no. La legitimidad se refiere a las creencias de las personas sobre si las leyes están justificadas, si estas leyes se aplican por igual y si los castigos por la transgresión son justos. (Tyler 1990 citado en Donovan & Henley, 2010, p.138).”

Categorías añadidas para el análisis de los hallazgos.

Categoría	Base conceptual	Definición operacional
“define problem” (Definir el problema)	<i>Framing</i> por Entman (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Enuncia claramente en qué consiste el delito de trata de personas. • Enuncia las modalidades del delito de trata de personas.

<p>“diagnose causes” (diagnosticar las causas)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Se enumeran o distinguen causas del delito de trata de personas.
<p>“make moral judgments” (realizar juicios morales)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • En relación con las víctimas: • Intencionalidad con la que se dicen los mensajes en el recurso comunicacional. • Se conceptualiza a la víctima de forma neutral/positiva/negativa.
<p>“suggest remedies” (sugerir soluciones)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • En relación con la problemática, las víctimas y/o tratantes: • Tiene un llamado a la acción claro para el receptor. • Tiene un llamado a la acción positivo para el receptor. • Tiene un llamado a la acción positivo para el receptor. • No tiene un llamado a la acción o se está saturado.
<p>Modelos culturales</p>	<p>Modelos Culturales</p>	<p>Los modelos culturales son estructuras sociocognitivas compartidas que materializan conceptos y definiciones en función a las convenciones populares y la interacción social de una misma sociedad (Pardo, 2007).</p>

<i>Behavior Change</i>	<i>Applied Behavioral Analysis</i>	Referido a la aplicación sistemática de principios derivados de la teoría del aprendizaje para alterar las relaciones ambiente-comportamiento, así poder fortalecer la adaptación o debilitar los comportamientos desadaptativos (Elder et al. 1994 citado en Donovan & Henley, 2010).
	<i>Reinforcement – increasing a behavior</i>	Basado en dos tipos de reforzamiento (Donovan & Henley, 2010, p.151): positive reinforcement: el comportamiento es seguido de una recompensa, por ejemplo, conocer personas luego de hacer ejercicio en el gimnasio. negative reinforcement: el comportamiento es seguido de la supresión de una situación desagradable, por ejemplo, el dolor de cabeza se va después de practicar la meditación.
	<i>Punishment – decreasing a behavior</i>	Basado en dos tipos de castigo (Donovan & Henley, 2010, p.151): positive punishment: el comportamiento es seguido de un castigo, por ejemplo, pasarse una luz es seguido de una multa. negative punishment (or response cost): el comportamiento es seguido por la supresión de una situación agradable, por ejemplo, conducir en estado etílico es seguido de la suspensión de la licencia de conducir.

	<i>Extinction</i>	Se refiere a que un comportamiento va a reducirse si los incentivos desaparecen o existen barreras para acceder a estos. Por ejemplo, donar sangre ya no va a hacer un comportamiento recurrente si se cortan las campañas de donación en los espacios de trabajo (Donovan & Henley, 2010, p.152).
	<i>Response facilitation</i>	Se refiere a que un comportamiento se va a fortalecer o resurgir si el castigo desaparece. Por ejemplo, exceder la velocidad al conducir volverá si las cámaras de vigilancia no son utilizadas en las carreteras (Donovan & Henley, 2010, p.152).

Metodología para el análisis de hallazgos

Triangulación

Para el hallazgo de patrones se realizó una triangulación de datos entre los diversos recursos comunicacionales identificados y las categorías descritas anteriormente. Asimismo, se realizó una triangulación metodológica para obtener el escenario completo del fenómeno y se utilizaron los patrones y *frames* encontrados en los recursos comunicacionales para contrastarlos con los modelos culturales identificados en la población.

Ética de la investigación

La investigación tiene rigurosidad con el respeto a la propiedad intelectual de las referencias conceptuales y contextuales recopiladas a través de fuentes primarias y secundarias. Todos los recursos comunicacionales estudiados en esta investigación son material público al cual se ha obtenido autorización para obtener copias originales de los mismos y/o descargados de fuentes liberadas por las propias organizaciones. Todos los datos recopilados en el trabajo de campo en Puerto Maldonado son de uso exclusivo para la investigación y se protegerá en todo momento la identidad e integridad de las personas que participaron de la misma, bajo las condiciones expuestas en cada entrevista: participación voluntaria, la aceptación de un consentimiento informado (Anexo A), la posibilidad de aceptar o rechazar ser grabados y/o fotografiados, y la oportunidad de retirarse del estudio cuando deseara hacerlo, sin temor a represalias, como lo establece el Reglamento del Comité de Ética para la investigación con seres humanos y animales de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2009, p.2).

Limitaciones de la investigación.

Las principales limitaciones durante el trabajo de campo estuvieron relacionadas, a pesar de las coordinaciones previas, a la disponibilidad de tiempo de los entrevistados, generando

cambios en el itinerario en la marcha, pero logrando realizar suficientes entrevistas a los actores claves señalados en el presente diseño metodológico. Para efectos de la confiabilidad de la información recogida y debido a que el investigador realizó todas las entrevistas personalmente se decidió no realizar más de 3 entrevistas por día durante las dos semanas y media que duró el trabajo de campo y así mantener la calidad en la *performance* de cada una de las entrevistas.

La facilitación y el acceso a los participantes de esta investigación se realizó en parte gracias a los contactos que el investigador pudo realizar en Lima que le permitió establecer conexiones valiosas en Puerto Maldonado con periodistas locales y trabajadores públicos. Además, también se accedió a los participantes de manera exploratoria y espontánea realizando visitas a establecimientos de puntos de contacto como mercados, estaciones de transporte y negocios locales en la carretera interoceánica de la ruta Puerto Maldonado – Puerto Mazuko.

En la recopilación de recursos comunicacionales para el análisis se decidió seleccionar un grupo de ellos que cumplan con las características mencionadas en el presente diseño metodológico y se descartaron otros en el proceso. Esto no sugiere un vacío en la investigación, pero es necesario recalcar que los hallazgos son concluyentes solo a los recursos comunicacionales expuestos en este capítulo y que es probable que existan otros que no han sido incluidos en esta tesis. Por ejemplo, dentro de las limitaciones de la investigación se encuentra la ausencia de participación de niños, niñas y adolescentes quienes también eran público objetivo de las organizaciones estudiadas. Esto plantea por ende la interrogante de la diferencia de los resultados que se hubieran obtenido de incluir esta perspectiva. Esta omisión fue involuntaria dado que dicha categoría no fue utilizada como filtro para elegir qué recursos o perfiles incluir en la investigación.

Finalmente, el análisis de los resultados de la presente investigación se realizó de manera manual una vez digitalizado y transcrito cada herramienta ejecutada en el trabajo de campo en Puerto Maldonado, así como el procesamiento y análisis de cada recurso comunicacional seleccionado a través de una matriz edificada con las categorías mencionadas en le presente capítulo y cuyos resultados son presentados en el siguiente capítulo.



Capítulo 5. Resultados de la Investigación.

A continuación, se describirán los hallazgos de la investigación en cuatro partes: el perfil y dinámica social de la ciudad de Puerto Maldonado; la presentación de los recursos comunicacionales estudiados; los discursos, *frames* y estructuras identificados en los recursos comunicacionales; y los modelos culturales identificados en la población de Puerto Maldonado sobre la trata de personas.

5.1. Perfil y dinámica social de Puerto Maldonado

En este apartado, utilizaremos los hallazgos encontrados en el trabajo de campo para estructurar la dinámica de la trata de personas en Madre de Dios y el contexto social de Puerto Maldonado, siendo fundamental entender esta parte de la investigación desde la visión de sus propios pobladores y lo observado durante la visita.

La ciudad de Puerto Maldonado es fundamentalmente una comunidad de migrantes -tanto recientes como antiguos- que han encontrado en este escenario la oportunidad de generar un ingreso económico para su familia. Entre las principales actividades económicas se encuentra el comercio, la minería -específicamente aluvial y aurífera- y el turismo. De acuerdo con lo conversado con los entrevistados, no es tan común encontrarse con un madrediosense como lo es encontrarse con un puneño o un cusqueño. Sin embargo, todos coinciden en que estos últimos no se quedan en Puerto Maldonado –o Madre de Dios en general– durante todo el año, suelen volver a sus lugares de origen para visitar a sus familias o por alguna celebración tradicional.

Esta alta tasa migratoria, de acuerdo con David Mejía (2018) -coordinador regional de CHS Alternativo- está también relacionada a la informalidad laboral que sigue creciendo en los últimos años. A pesar de ello, la concepción de informalidad entre los pobladores siempre es

cuestionada por las acciones estatales, por ejemplo, en el caso de la minería informal se cuestiona bastante que no exista una distinción institucional y legal entre minería informal, minería ilegal y minería artesanal. La primera hace referencia a las actividades mineras que no están estandarizadas, ni reguladas por las entidades pertinentes como Ministerio de Trabajo; mientras que el segundo término se refiere a las unidades mineras ubicadas dentro de zonas de conservación y protección natural donde claramente trabajan sin una autorización; y por último, minería artesanal es muy parecido al primer término, sin embargo, este cuenta con una carga cultural e histórica pues cuentan los relatos de las personas que hace unos 50 años o más algunos hombres se adentraron a los ríos de Tambopata a extraer oro con nada más que una batea y mercurio en la mano. Convirtiendo esta última en una tradición y modelo de micronegocio familiar, distinto a las empresas que explotan grandes cantidades de oro en los ríos de la selva peruana con maquinaria especializada.

De acuerdo con los pobladores entrevistados de Puerto Maldonado, “la formalización es imposible”. Aquellos que se dedican a la minería ilegal están respaldados por mafias organizadas peligrosas, por eso nadie los toca, y a los mineros “informales” -que podrían ser mineros artesanales- no se les ofrece un proceso acorde a sus condiciones reales y, por ello,



suelen abandonar el proceso.

Figura 6. Local en venta – km. 32 carretera inteoceánica. Fotografía propia. Tomada en noviembre 2018.

Entre los negocios informales más comunes también ligados al corredor minero -cuyo acceso fue facilitado con la construcción de la carretera interoceánica- están: la tala ilegal, el contrabando, tráfico de drogas y la venta ilícita de alcohol. De este último nace la definición de los “prostibares” (figura 6), que son establecimientos precarios a lado de los campamentos mineros donde se venden bebidas alcohólicas y son el punto de destino de la trata de personas. Aquí es dónde las víctimas de trata de personas son explotadas laboral y sexualmente, y sus principales ‘clientes’ son los mineros.

A continuación, se definirá la dinámica de los “prostibares” y solo para tener un mejor entendimiento se utilizará términos como “trabajo”, “ganancia”, etc., sin embargo, es necesario recordar que las probabilidades de que estas personas estén en condiciones de trata de personas -sea explotación laboral, sexual- o ambas son bastante altas (CHS Alternativo, 2013).

Las mujeres que ‘trabajan’ en estos “prostibares” pueden ‘ganar dinero’ de dos formas: ofreciendo servicios sexuales u ofreciendo su compañía para tomar bebidas alcohólicas, comúnmente llamado *fichaje*. La dinámica del *fichaje* involucra acompañar al ‘cliente’ e incitarlo a consumir en el “prostibar” principalmente cervezas. Los precios de la cerveza en estos establecimientos no están regulados y por tanto pueden costar bastante caro, en promedio una botella de cerveza de 620ml cuesta S/ 20.00 (veinte soles), y para efectos del *fichaje* las ‘ganancias’ por cada botella se dividen a la mitad entre el local y la chica que *fichó*. Una investigación realizada por Gabriel Arriarán (2018) evidenció de acuerdo con los datos recogidos de un operativo policial en La Pampa (km.108 carretera interoceánica) que el ingreso bruto de la cerveza representa un 75% de las ganancias de estos locales y estos montos pueden ser hasta mucho más rentables que la venta del oro.

Estos campamentos mineros y “prostibares” se encuentran al lado de la carretera, se les reconoce habitualmente por el plástico azul que cubre las instalaciones, no cuentan con los servicios básicos de agua y saneamiento, y las conexiones de luz son inseguras y clandestinas. La manera de acceder a estos lugares desde Puerto Maldonado es usando los taxis colectivos en los terminales de la ciudad. Un viaje de dos horas y media hasta Puerto Mazuko y en toda la carretera se pueden observar en varios fragmentos de ella las instalaciones azules. Para abordar uno de estos servicios de transporte no te piden DNI, solo te preguntan a dónde vas y algunos solo se suben a los vehículos.

La interacción entre las personas presentes en dichos espacios era de la siguiente manera. Entre los transportistas era muy común que se ubicaran en círculos a conversar hasta que sus vehículos se llenen y tengan que partir. En cada terminal había un coordinador que llevaba registro de los carros que salían y entraban, un control manual de los pasajes que se vendían -no se emitía boletos de viaje-, y conversaba de rato en rato con los transportistas sobre sus cuotas o metas del día. Por momentos, en los terminales se paraban vendedores ambulantes de refrigerios o golosinas y luego seguían su camino en dirección al mercado modelo de Puerto Maldonado.

Estos medios de transportes funcionan las 24 horas del día y el flujo de personas no es constante, los picos que se identificaron en la visita de campo fueron 10-11am y 5-6pm. En el camino a Puerto Carlos, los pasajeros no suelen conversar entre si a menos que hayan abordado juntos el vehículo. Al llegar a Puerto Carlos se bajó la mayoría, se observó un comercio abundante -posiblemente ilegal- y desordenado. Para seguir hasta Puerto Mazuko se tuvo que tomar otro vehículo ahí estacionado, aquí no hay terminal de transporte, solo están los

conductores y vehículos. A pesar de ello, la dinámica es la misma: subirse al vehículo, esperar a que se llene y partir, se paga en el camino.

5.2. Recursos comunicacionales identificados

En este subcapítulo enunciaremos los recursos comunicacionales que se identificaron para la presente investigación, describiremos cada recurso en base a: la fuente -organización que desarrolló el recurso-, el mensaje principal, el público al que fue dirigido, el efecto esperado -en tanto haya sido corroborado con la institución-, el canal y formato utilizado.

Para ordenar estos recursos los dividiremos en programas y campañas:

Programa Crecer Seguras

Este proyecto se desarrolló en la ciudad de Puerto Maldonado y en el distrito de Mazuko, ambos ubicados en la provincia de Tambopata, y en el distrito de Huepetue, que se ubica en la provincia de Manu. Estas localidades son claves pues se encuentran en la cadena de explotación de oro que como vimos en el subcapítulo anterior está relacionado a las dinámicas del delito de trata de personas. Este proyecto fue realizado por PROMSEX a partir del 2016 en adelante y algunos de sus componentes permanecen vigentes en la actualidad.

Los recursos comunicacionales seleccionado para este estudio dentro de este programa¹⁶ fueron:

¹⁶ En el caso de las capacitaciones a personal específico (salud, policías y docente), estas fueron implementadas antes del visita de trabajo de campo por lo que estudiaremos únicamente el contenido de las sesiones, más no el

- Manual de capacitación a prestadores de salud en la atención a víctimas de trata de personas en Madre de Dios (CS001). Este manual busca capacitar al personal de salud en la detección y atención de las víctimas de trata, dándoles pautas y consideraciones especiales que deben tomarse en cuenta en este grupo de personas; así como mejorar la prevención, diagnóstico y tratamiento de algunas de las enfermedades posibles que podrían tener este grupo de personas. Está construido en un modulo de 5 sesiones para abordar toda la capacitación.
- Manual de capacitación para policías en la atención a víctimas de trata de personas en Madre de Dios (CS002). Esta capacitación a diferencia de la anterior fue estructurada en un (01) solo taller dividido en 5 actividades que buscan incorporar el enfoque de protección y restitución de derechos humanos (en especial el derecho a la salud) a las víctimas de trata de personas en el abordaje profesional de policías y agentes de seguridad ciudadana de Madre de Dios.
- Guías para docentes – tutores: talleres con padres y madres de familia de educación primaria y secundaria (CS003). Estas son cartillas de trabajo para 5° y 6° de primaria, y 4° y 5° de secundaria con algunas directrices sobre como trabajar un (01) pequeño taller que le permita a las familias de los estudiantes comprender por qué es importante la prevención en torno a la trata de personas en Madre de Dios y de qué manera esto involucra a las familias.

cómo fueron aplicadas. Estas fueron aplicadas por primera vez en el 2014-15, pero permanecen vigentes en las intervenciones de la organización durante el intervalo estudiado.

- Cartilla “¿Conoce usted la situación de los niños, niñas y adolescentes víctimas de trata de personas en el Perú?”. Esta es una cartilla de sensibilización de 4 caras en la que desarrolla la problemática de la trata de personas a nivel nacional, proporciona datos de interés, consecuencias para salud mental de las víctimas y un llamado a la acción enmarcado en las elecciones generales del 2016. Este material permanece de utilidad y uso en las intervenciones de Promsex durante el intervalo estudiado.

Campaña “Bloquea la trata de personas”

Es una campaña fue desarrollada por CHS Alternativo en el 2017 dirigida a prevenir la captación de víctimas de trata de personas a través de falsas ofertas de trabajo publicadas en redes sociales. Entre sus objetivos se encuentran los siguientes:

- Informar a los jóvenes y adolescentes sobre las formas de mantenerse alerta ante los riesgos de las ofertas laborales en redes sociales para así prevenir la trata de personas.
- Concientizar a los padres de familia sobre la necesidad de conversar sobre el tema de trata de personas en espacios intrafamiliares con sus niños, niñas y adolescentes.

De esta campaña se estudiaron los siguientes recursos disponibles:

- Piezas gráficas utilizadas en activaciones presenciales (BT001)
- Piezas gráficas utilizadas en redes sociales (BT001)
- Spot radial de la campana (BT002)

Campaña “No más niñas invisibles”

En esta campana hemos agrupado recursos comunicacionales que no necesariamente formaron parte de una intervención líneal y conjunta pero que comparten una misma narrativa y fueron desarrollado en el 2016 por la misma entidad (PROMSEX), estos recursos son:

- Video “No más niñas invisibles” (NI001), utilizado en capacitaciones, activaciones y redes sociales de la institución. Es un video de característica documental que presenta testimonios, evidencias y recreaciones filmicas.
- Video “La niña invisible” (NI002), del mismo corte narrativo del video anterior, también fue utilizado en capacitaciones, activaciones y redes sociales y corresponde a una narración ficticia basada en hechos reales.
- Infogra a “Salud y trata de personas en Madre de Dios” (NI003) basada en la publicación del 2014 de Promsex “Elementos comparados del impacto de la trata de personas en la salud de víctimas adolescentes en el contexto de la minería ilegal de oro en Madre de Dios”. Esta infografía también ha sido utilizada como parte de las capacitaciones y activaciones presenciales de la institución, y a su vez ha sido repartido al público en general en establecimiento de concurrencia como postas de salud, comisarias, y la propia oficina de la institución.
- D ptico “No más niñas invisibles: el impacto de la trata en la salud de las v ctimas” (NI:004) también desarrollado por Promsex y distribuido en los mismos canales que el recurso anterior.

Campaña “De la ilusión a la explotación”

Esta campaña consta de un único recurso que fue producido por CHS Alternativo para difusión en redes sociales. Este es un video (DL001) de ficción animado que cuenta la historia de mujeres explotadas sexual y laboralmente por la trata de personas y busca desmentir ciertos mitos sobre la problemática.



Figura 7. VIDEO (DL001). De la ilusión a la explotación. Captura de pantalla propia.

Campaña “No les des la espalda”

Esta campaña fue elaborada por CHS Alternativo en el 2017 para ser difundida mediante espacios públicos -a través del volanteo-, activaciones y redes sociales. Esta campaña está enfocada principalmente en la trata de personas con fines de explotación laboral. Los recursos de esta campaña que fueron estudiados son los siguientes:

- Volante “No le des la espalda” (NE001) que fue colocado en espacios públicos, medios de transporte y en redes sociales.
- Video – Secuencia “No le des la espalda” (NE002), se trata de un clip cortado de video perteneciente al video general de la campaña. Utilizado en redes sociales de la institución.
- Video – “No le des la espalda” (NE003), se trata del video principal de la campaña que es una representación dramatizada de un caso de trata de personas para fines de explotación laboral. Fue utilizado en redes sociales de la institución y del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- Panel – V a Pública “No le des la espalda” (NE004).

Campaña “No todo lo que brilla es oro”

Esta campaña fue desarrollada por Promsex junto a ANESVAD como parte del programa “Crecer Seguras” en el 2016-17 estudiado en párrafos anteriores. Sin embargo, hemos separado este grupo de recursos comunicacionales debido a que siguen otra narrativa a la del programa mencionado. Esta campaña fundamentalmente comunica la relación entre el corredor minero y la trata de personas, sus consecuencias e impacto en la salud en Madre de Dios. Al igual que “Crecer Seguras”, este fue ejecutado principalmente en los años previos al intervalo definido para esta investigación, sin embargo, han persistido como material de apoyo en las diversas actividades de las organizaciones en Puerto Maldonado.

Esta campaña tiene los siguientes recursos:

- D pptico “No todo lo que brilla es oro” (NO001)
- Canción “No todo lo que brilla es oro” (NO002) utilizado en las actividades de la organización y distribuido también en CDs.
- Cartilla “La trata afeta gravemente la salud sica y mental de niñas, niños y adolescentes” (NO003)

Programa “Plan contra la trata de personas”

Para esta investigación se han agrupado dentro de este “programa” aquellos recursos que hayan sido diseñados y distribuidos en el marco de la acción del comité multisectorial contra la trata de personas al 2017, la cual albergó a diversos actores comunitarios como la iglesia, la radio, la policia, así como a las organizaciones no gubernamentales que trabajan en Madre de Dios. Estos recursos tienen un objetivo comun que es socializar la trata de personas como delito y comunicar las líneas de acción que esta tomando el Estado en sus distintos niveles de gobierno. Este grupo incluye los siguientes recursos:

- Testimonio “Trata de personas con fines de explotación laboral”, elaborado por la Defensoría del pueblo y CHS Alternativo (TEL001)
- Afiche “La trata de personas existe”, elaborado por el Mininter y CHS Alternativo (PNP001)
- Panel “Madre de Dios le dice no a la trata de personas”(MD001), elaborado por todas las organizaciones que conforman el Comité Multisectorial contra la trata de personas y colocado en las principales vías públicas de Puerto Maldonado.
- Afiche “Pasas ser tú” (PD001), elaborado por Caritas y Save The Children. Colocado en los terminales de transporte.
- Afiche “Sin clientes no hay trata” (SC001), elaborado por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Colocado en los terminales de transporte.
- Afiche “No te dejes engañar” (NT001), elaborado por Promsex y colocado en los terminales de transporte.
- Afiche “La trata de personas pone en peligro tu vida” (PV001), elaborado por las organizaciones que conforman el Comité Multisectorial contra la trata de personas y colocado en los terminales de transporte y establecimientos de salud.

Documental “Se necesitan Víctimas”

Este documental (SV001) fue elaborado por CHS Alternativo en el 2016 y es difundido por las organizaciones involucradas en la conformación del Comité Multisectorial contra la trata de personas, fue difundido a través de escuelas, capacitaciones, redes sociales y prensa digital durante el año 2017 y 2018.

Campaña “Somos libres”

Esta campaña consta de un video animado (SL001) que toma como narrativa el himno nacional y lo utiliza para desarrollar la problemática de la trata de personas, así como romper con los mitos alrededor de ella. Fue desarrollado por CHS Alternativo y difundido a través de instituciones educativas, redes sociales, y prensa digital.

Prensa Digital “Radio Madre de Dios”

Esta es la emisora pionera de las comunicaciones en la región fronteriza de Madre de Dios, en Perú, fundada en 1957 dentro del Vicariato de Puerto Maldonado. Además de ser una de los medios de comunicación local con un alto número de reproducciones en tanto su web como redes sociales. De esta radio se han seleccionado 5 artículos de prensa digital¹⁷ sobre la trata de personas durante el 2017:

- Madre de Dios: Rescatan a 33 mujeres que eran víctimas de trata
- Solo 6 de cada 100 acusados por trata han recibido condena
- La Pampa: Rescatan a dos jóvenes víctimas de trata de personas
- Santa Rosa: Construirán centro comunitario para prevenir la trata de persona
- Video detalla cómo engañan a víctimas de trata de personas

¹⁷ Extraídos de <https://noticias.madrededios.com/tags/trata-de-personas?page=4>

5.3. Discursos, *frames* y estructuras en los recursos comunicacionales sobre trata de personas

Para organizar el análisis de los resultados se propone el cruce entre el paradigma de la comunicación persuasiva (DeLamater, 2018) y la teoría del aprendizaje social (Bandura, 1977). Por lo cual, en los siguientes subcapítulos buscaremos ubicar los mensajes incluidos en los recursos comunicacionales estudiados, así como las definiciones (actitudes) impresas en los mismos, y el efecto esperado de estos mensajes, así como los elementos de reforzamiento diferencial utilizados según sea el caso. Luego, incorporaremos las perspectivas del marketing social (Storey et al, 2015, Donovan & Henley, 2010) para evaluar las estructuras de los recursos comunicacionales estudiados.

5.3.1. Sobre los mensajes

Los recursos comunicacionales estudiados presentan diversos procesos comunicativos en común, entre los cuales están: conceptualizar el delito de trata de personas; conocer las dinámicas de la trata de personas como captación, traslado, fines de la explotación, rescate y atención de las víctimas; identificar a las víctimas o posibles víctimas; y en determinados recursos dirigidos a poblaciones específicas -como docentes, periodistas, personal de salud, etc- buscan proporcionar directrices para abordar la trata de personas.

Cuando los recursos buscan conceptualizar la trata de personas lo hacen recurriendo a testimonios como en el video “De la ilusión a la explotación” (DL001) donde el personaje principal es una víctima sobreviviente a la trata de personas, usando referencias a las acciones gubernamentales alrededor de la trata de personas como en la cartilla “No todo lo que brilla es oro” (NO003) y las noticias digitales que remiten a operativos policiales (RMD001, RMD003)

o el tratamiento legal como en el afiche “Sin clientes no hay trata” (SC001); y por último, creando historias de ficción basadas en hechos reales como las actividades planteadas en los manuales del programa “Crecer Seguras”(CS001-3), el video de “La niña invisible” (NI002), el video de “No le des la espalda” (NE003) y entre otros. Este abordaje invita a la audiencia a pensar en la trata de personas como un problema grave sucediendo en su comunidad, lo cual también los llevaría a cuestionar su seguridad inmediata (Best, 2001) debido a la cercanía que tendrían con la problemática (DeLamater, 2018).

NI001	"te enfermas...como no saben quién es su familia, se mueren como cualquier cosa" "ustedes recién se enteran de eso? Tiempo tiene" "Uno no sabe la magnitud de la trata de personas hasta que te toca" "También le paso a..." "Es tierra de nadie"
-------	---

Así también, estos recursos buscan que el espectador entienda las dinámicas que involucran la trata de personas y para ello utilizan narraciones ilustrativas como en el afiche “La trata de personas pone en peligro tu vida” (PV001) donde se puede observar cómo se produce la captación de una víctima de trata. También se utilizan iconografías acompañadas de texto que describen detalladamente las diversas aristas de cada dinámica, por ejemplo, en la cartilla “No todo lo que brilla es oro” (NO003) se observa el mapa del Perú con las distintas rutas de destino y rutas de origen de la trata de personas. En la mayoría de los casos cuando se define la trata a través de los fines de la explotación, la información suele centrarse en la explotación sexual, y es posible que sea de esta manera ya que este tipo de contenido puede ser más impactante que los otros (Halgrimsdottir, Phillips, & Benoit, 2000) y porque representa la mayor cantidad de casos de trata (Solis, 2017).

La mayoría de los recursos estudiados presentan siempre señales para identificar a una víctima de trata de personas sea desde el enfoque del derecho a la salud como en la infogra a “Salud y trata de personas en Madre de Dios” (NI003) donde realiza el perfil de afecciones y

enfermedades a las que sufren normalmente las víctimas. También pueden hacerlo a partir de las señales que dan los tratantes para la captación como en las piezas gráficas de “Bloquea la trata de personas” (BT001) donde analizan las ofertas laborales falsas que se suelen usar para el engaño, lo mismo sucede en el afiche “No te dejes engañar” (NT001). Estos recursos brindan la capacidad a la audiencia de reconocer a la víctima como el “otro” (Horton Cooley, 1964) y estas definiciones – actitudes, así como la manera de actuar, se verán influenciadas por los componentes culturales y sociales que comparte la audiencia (Durkheim, 1973, Romeu y Rizo, 2006).

Por último, determinados recursos indicados en el subcapítulo anterior fueron diseñados para públicos específicos en la línea de prevención, atención y protección de las víctimas. Estos recursos además de funcionar dentro de los procesos comunicativos anteriores también cumplen la función de proporcionarles a estos profesionales directrices para el abordaje apropiado de la problemática de trata de personas. Con esto los recursos buscan evitar dar términos errados, estigmatizar a la víctima y colocar sus necesidades al centro del discurso, no mostrar opciones que ayuden al problema y/o recoger testimonios de la víctima sin cuidar su identidad. Sin embargo, ninguno de estos recursos fue exclusivo para este propósito, sino que lo incluyen dentro del abanico de temas a mostrar.

5.3.2. Sobre los ejes temáticos del mensaje

Se han reconocido tres diferentes ejes temáticos entre los recursos comunicacionales estudiados y sus mensajes.

La representación de la víctima

En primer lugar, está la representación de la víctima -el otro- quien muchas veces es identificada como una persona coaccionada, privada de sus derechos fundamentales y sin poder

escapar de las redes de trata. En algunos recursos se ha identificado también que se comunican señales por las cuales una persona puede estar atenta para reconocer una víctima, estas personas pueden ser desde pobladores que trabajan en las rutas de la trata (transportes, comercio, minería) hasta otro tipo de profesionales que están ubicados más hacia la línea de acción frente al problema (policías o personal de salud). Sin embargo, este posicionamiento de la víctima en el discurso central abre también el debate de si la audiencia considera que las personas víctimas de trata realmente son llevadas contra su voluntad para trabajar -la mayoría de las veces- en prostitución, o si actúan racionalmente y conscientes de su decisión (Jones et al, 2007). En los recursos estudiados se comunica que la víctima es engañada a través de ofertas de empleo falsas, seducción por parte de sus parejas sentimentales o padrinzago¹⁸, por lo cual, la víctima puede inicialmente verse atraída por las promesas de una mejor vida y un futuro mejor (Jones et al, 2007).

SL001	"800 soles semanales te vendrían bien para ayudar a tu familia" "lo presentan como un trabajo ideal y formal" "aprovechándose de las necesidades de sus víctimas" "te dirán que tienes una gran deuda con ellos"
BT002	"¿Trabajo fácil y mucha plata?" "Tú puedes ser víctima de explotación sexual o laboral"
TEL001	"Me llevaron a su casa con engaños" "Me quitaron mis documentos" "Me obligaron a firmar"

¹⁸ En el video “De la ilusión a la explotación” se define padrinzago como la acción de encomendar a tus hijos a “padrinos” para llevarlos a otro lugar donde, idealmente, tendrán mejores oportunidades.

El derecho a la salud de la víctima

En segundo lugar, se identificaron recursos cuyos mensajes partían de un enfoque en el derecho a la salud, en los cuales se definía a la trata de personas como un problema de acceso a la salud sexual y reproductiva y/o se comunicaba sobre las consecuencias y afecciones a la salud de sus víctimas. De acuerdo con el *Extended Parallelel Process Model* (DeLamater, 2018) este tipo de comunicación podría ser persuasiva siempre que las consecuencias presentadas realmente representen una amenaza para la audiencia, por lo cual si esta no considerara que puede ser una víctima de trata de personas el proceso comunicativo terminaría aquí. Si, por el contrario, este tipo de prácticas discursivas si provocaran miedo en la audiencia – *the driven model*-, esta pasaría a evaluar las recomendaciones sugeridas. En los recursos comunicacionales estudiados, las recomendaciones se dirigen a los profesionales de atención a víctimas y en aquellos que se dirigen a la población como el video de “No más niñas invisibles” (NI001) no tienen una llamado a la acción clara, y por lo mismo, la audiencia para controlar el miedo recurriría a la negación o mecanismos de defensa (DeLamater, 2018).

La relación entre la trata de personas y la minería ilegal

Por último, varios de los recursos comunicacionales estudiados suelen presentar la vinculación entre la problemática de trata de personas y la minería ilegal, pero existe una campaña completa cuyo objetivo principal parece haber sido ese: “No todo lo que brilla es oro” (NO001-3). En esta campaña la definición de trata de personas está siempre ligado a la actividad minera, y la responsabiliza por habilitar las condiciones de impunidad en las que se da la explotación sexual y laboral en los campamentos mineros de Madre de Dios. Como mencionaba Huergo (2007), la comunicación se trata hoy de mediaciones sociales y estos factores de su entorno próximo determinarán las intenciones, motivaciones e intereses con las que la audiencia interprete dichos mensajes. Al fin y al cabo, la trata de personas al ser una forma de explotación es

también un negocio que puede ser hasta mucho más lucrativo que otras industrias delictivas a nivel internacional y nacional (Hanley, Oxman-Martinez, Lacroix, and Gal, 2006, Arriarán, 2018), por lo cual, es importante conocer el juicio de valor que la audiencia le atribuye a esta relación.

SV001	"Más que todo los que tienen bar salen ganando, por algo le dicen "banco-bar" "la informalidad y el escaso control en el transporte facilitan el traslado de las víctimas" "señoritas vienen en sus vacaciones, hacen un poco de dinero ya solventan" "claro, donde hay bar, hay menores, qué no va a haber" "Mira hay intervención, al día siguiente ya está la gente de nuevo"
-------	--

5.3.3. Sobre las finalidades y el interés del discurso

A pesar de encontrarse dentro de una misma campaña o programa, se identificaron recursos cuyos fines sociales dentro del discurso eran distintos. A continuación, se presentará los fines sociales encontrados por campaña, es decir aquellos que están relacionados directamente al delito de trata de personas y los fines particulares a cada recurso, de ser el caso que se manifieste algún fin que no tenga relación directa a la problemática pero sí al emisor del recurso. Estas finalidades serán contrastadas con los principios y conceptos del marketing social (Donovan & Henley, 2010, Storey et al, 2015) para determinar si dichas campañas y/o programas tomaron en consideración estos conceptos al momento de ser desarrollados.

Programa "Crecer Seguras"

COD	Fin social	Fin particular
CS001	Ser una respuesta inmediata para los servidores de salud en caso de encontrarse con una víctima de trata de personas.	Promsex como organización experta en el tratamiento de víctimas.
CS002	Brindar parámetros para la trata de personas, víctimas y tratantes atención desde la policía Conocer los efectos y consecuencias en la salud	Promsex como organización experta en el tratamiento de víctimas.

CS003	Comprender por qué es importante la prevención en torno a la trata de personas en Madre de Dios y de qué manera involucrarnos	Promsex como organización experta en la prevención de la trata de personas
CS004	Informar sobre el delito de trata de personas en Madre de Dios y su gravedad.	Tomar a Promsex como referente para la prevención/erradicación de la trata de personas y sus propuestas frente a las elecciones generales.

A partir del principio de la segmentación de la audiencia para identificar intereses particulares significativos, podríamos corroborar que como el programa “Crecer Seguras” brinda recomendaciones para cada tipo de profesional involucrado en la atención de las víctimas corresponde a una buena aplicación de este concepto del marketing social.

Campaña “Bloquea la trata de personas”

COD	Fin social	Fin particular
BT001	Informar sobre las modalidades de captación para la trata de personas vía redes sociales.	-
BT002	Alertar sobre la modalidad de captación: oferta laboral falsa vía redes sociales.	Saber que este es un consejo de CHS Alternativo y gracias al departamento de Estado de los EEUU

En este caso, se está presentando un comportamiento a seguir entendido como “evitar” o “reconocer” las señales de una oferta laboral falsa porque de no hacerlo podrías caer en las redes de trata de personas con fines de explotación laboral y sus consecuencias. Para esta aplicación reconocemos una estrategia de maximizar los “costos” de no adoptar el comportamiento recomendado (Donovan & Henley, 2010); sin embargo, la teoría de impacto social (DeLamater, 2018) nos dice que esto también se verá influenciado por la fuerza – relacionado al estatus/poder- que tenga el emisor (CHS Alternativo) sobre la audiencia.

Campaña “No más niñas invisibles”

COD	Fin social	Fin particular
NI001	Alarmar/alertar a la población con la situación de trata de personas en la ciudad de Puerto Maldonado. Conocer la gravedad del problema. Reclamo a la falta de justicia social.	Promsex se posiciona como el que pide esta justicia. #NoMasNiñasInvisibles
NI002	"Ellas esperan que los servicios de salud las atiendan y eviten mayores daños" Da a entender que el fin del cortometraje es que las víctimas buscan acceso a los servicios de salud.	También busca que nosotros (espectadores) abramos los ojos. Reconozcamos que son víctimas de trata de personas.
NI003	Informar sobre las afecciones y consecuencias en la salud de las víctimas de trata de personas.	Responsabilizar a la minería ilegal como habilitador de la trata de personas.
NI004	Conocer los perjuicios de la trata de personas en la salud de las víctimas.	Promsex, Anesvad, trabajando junto a la comisión multisectorial

Al igual que la campana anterior, está también se vera influenciada por la fuerza que tenga su emisor (Promsex) sobre la audiencia de estos recursos comunicacionales. Además, en este caso los recursos fallan en enfocarse en un comportamiento a cambiar por parte de la audiencia, y por lo tanto, no es claro el llamado a la acción (Storey, 2015).

Campaña “No le des la espalda”

COD	Fin social	Fin particular
NE001	Distinguir la trata de personas en una actividad cotidiana (trabajo doméstico) Denunciar el delito	Identificar a CHS Alternativo como medio valido de información para el tema (trata de personas en el trabajo doméstico)
NE002	Acusar al espectador de no estar haciendo algo por la víctima.	-
NE003	Distinguir la trata de personas en una actividad cotidiana (trabajo doméstico) Denunciar el delito	Identificar a CHS Alternativo como medio valido de información para el tema (trata

		de personas en el trabajo doméstico)
NE004	Comunicar una señal de trata de personas bajo trabajo doméstico	-

Por otro lado, en esta campaña si es claro el comportamiento sugerido hacia la audiencia que se entiende como “si presencias esto, denúncialo”; sin embargo, está sugerencia pasará primero por la actitud y creencias que tenga la audiencia respecto del trabajo doméstico (Gagnon, 2018).

Campaña “No todo lo que brilla es oro”

COD	Fin social	Fin particular
NO001	Conocer la relación directa entre la minería ilegal y la trata de personas en Madre de Dios	Promsex y Anesvad como organizaciones trabajando por la trata de personas
NO002	Motivar el rechazo a la trata de personas	-
NO003	Busca conceptualizar la trata desde las acciones gubernamentales, el entendimiento de las dinámicas de trata y los datos de la región.	Promsex como organización experta en el tratamiento de víctimas. Que brinda recomendaciones para la labor periodística en este tema.

En este caso, la campaña no es clara en cuanto al comportamiento que desea que la audiencia adopte y en cambio, parece estar propuesta para modificar creencias alrededor de la minería en Madre de Dios, lo cual es un paso muy grande para abarcar en solo una campaña de comunicación y suponiendo que la población considere esta actividad como parte fundamental de su constructo social (Bech, 2008) podría generar un desbalance en la audiencia provocando indiferencia al problema.

Programa “Plan contra la trata de personas”

COD	Fin social	Fin particular
TEL001	Informar sobre los casos de trata de personas con fines de explotación laboral	Invita al espectador a "informarse y denunciar". Coloca a la defensoría y CHS Alternativo como medios validos de información.

PNP001	Informar sobre el delito de trata de personas. Invitar a denunciar	Validar a la Policía como el sujeto que toma las denuncias de trata.
MD001	Motivar el rechazo a la trata de personas y prevenirlo	Pide ayuda a las líneas de apoyo .Presenta las organizaciones que conforman la comisión regional multisectorial contra la trata de personas en madre de dios
PD001	Alertar sobre el peligro de la trata de personas.	Hay organizaciones que están unidas para combatir este delito
PV001	Alertar sobre el peligro de la trata de personas. Puedes pedir ayuda y denuncia al 1818, opción 1	Se establece la Comisión multisectorial como ente responsable tomando acción al problema.
SC001	Comunicar que el ser cliente o testigo de casos de trata está penado con cárcel.	MIMP - se establece al ministerio como organismo de ayuda frente a esta problemática.
NT001	Alertar sobre la modalidad de captación: oferta laboral falsa	Organizaciones en el "no a la trata de personas"

En el caso de los recursos comunicacionales comprendidos en este grupo se observó que varios de ellos recurren además a la colectividad de fuentes para darle fuerza al mensaje que están comunicando (DeLamater, 2018); sin embargo, no todos tienen un llamado a la acción claro respecto del comportamiento en el que quieren incidir.

Prensa digital "Radio Madre de Dios"

COD	Fin social	Fin particular
RMD001	Informar sobre los operativos para afrontar la trata de personas en la región.	-
RMD002	Informar sobre la impunidad de los tratantes y la inacción de los gobiernos frente al delito.	Presentar el informe sobre la problemática de CHS alternativo
RMD003	Informar que la fiscalía está rescatando víctimas y procesando a los tratantes.	Ministerio Público como parte del proceso de atención a la víctima.
RMD004	Informar de la iniciativa de la municipalidad de santa rosa para afrontar la trata de personas.	Evidenciar que existe el problema de trata de personas, por eso, santa Rosa es un punto estratégico.
RMD005	Difundir un recurso que enseña como funciona la trata de personas.	Posiciona a CHS alternativo como la organización que desarrolló tal recurso.

En cuanto a estos recursos se pueden ubicar notoriamente como *infonews* o periodismo cívico ya que incluyen dentro de su narrativa objetivos sociales (Donovan & Henley, 2010) sobre la problemática de la trata de personas. Sin embargo, algunos de estos mensajes pueden reforzar comportamientos contrarios al problema como ya no denunciar los casos de trata porque no concluyen en un castigo para los tratante, es decir, las consecuencias no son reales (DeLamater, 2018).

Campaña “Se necesitan víctimas”

COD	Fin social	Fin particular
SV001	Mostrar la ruta de la trata de personas de Cusco a Madre de Dios. Accesibilidad, impunidad y la condición de las víctimas de trata de personas. Desde sus propias voces y desde los testigos.	Conocer el impacto ambiental de la minería de oro Establecer la relación de la trata con la minería ilegal Denuncia por la ausencia del estado

Campaña “De la ilusión a la explotación”

COD	Fin social	Fin particular
DL001	Conceptualizar el ESNNA (explotación sexual en niños, niñas y adolescentes) Entender las modalidad de captación a través de la seducción Promover la movilización social frente al problema. Romper mitos sobre las ESNNA	-

Campaña “Somos libres”

COD	Fin social	Fin particular
SL001	Conceptualizar la trata de personas Entender las modalidad de captación Promover la movilización social frente al problema.	-

Estos tres últimos recursos utilizan dos componentes que pueden ser muy efectivos al intentar llamar la atención de la audiencia por sobre todos los problemas sociales dentro de una misma

sociedad: el uso de datos dramáticos y la retórica (Best, 2001). Además, que los tres corresponden a uno de los formatos que propone el marketing social: el edu-entretenimiento siendo el primero un documental y los dos últimos pequeños cortometrajes animados (Donovan & Henley, 2010).

5.3.4. Sobre las palabras clave del discurso

En cuanto a las palabras claves del discurso, se han identificado lenguajes coloquiales, formales y técnicos. En la siguiente tabla colocaremos algunas citas que clarifican estas características.

Lenguaje coloquial

NI001	"Una de ellas yo he visto...el cuerpo de la mujer sin cabeza debajo del puente" "es prácticamente como una zona liberada del control del estado: La Pampa"
BT001	"¿te ofrecen empleo, pero te exigen aceptar al toque?"
MD001	"tu DNI es tu identidad, no entregues a nadie"
NT001	"señoritas solas" "Llamar al teléfono"

Lengua formal y técnico

PNP001	Cita a una ley, "registra tu denuncia"
SC001	"pagar por servicios sexuales de una niña, niño o adolescente víctima de trata..."
RMD001	"Treinta y tres mujeres que eran víctimas de trata de personas con fines de explotación sexual fueron rescatadas por policías que incursionaron en cinco locales nocturnos ubicados en el kilómetro 110 de la carretera Interoceánica, en el centro poblado Virgen de la Candelaria."
RMD002	"Desde ya advertimos un retroceso en comparación con el 2017 cuando se asignaron 11 millones de soles. Se sabe que para el 2018 este monto será menor en un 50%, es decir, 5 millones y medio, y esto es preocupante"

En cuanto al tono de los recursos estudiados, se identificaron cuatro tonos recurrentes dentro del discurso:

- Acusador/denunciante: establecían una culpa o ausencia de justicia frente a la situación expuesta de trata de personas.

- Alarmante: visibilizaban la gravedad de la problemática de la trata de personas o de un aspecto de ella, como el derecho a la salud.
- Motivador: difundían acciones frente a la trata de personas con una actitud de integración en contra de ella.
- Reflexivo: provocaban un cuestionamiento sobre la situación de las víctimas de trata de personas.

A continuación, se muestra una tabla que agrupa los recursos comunicacionales estudiados por tono en el discurso:

Tono	COD
Acusador/denunciante	NE001, NE002, NE003, NI00,1 NO001, NO003, SC001
Alarmante	NI002, PNP001, MD001, PD001, PV001, NT001, RMD002
Motivador	NI004, NO002, RMD001, RMD003, RMD004, RMD005
Reflexivo	TEL001, NE004, NI003, BT001, BT002, SL001, DL001, CS001, CS002, CS003, SV001, CS004

5.3.5. Sobre el género

Para analizar el contenido de los recursos comunicacionales escogidos en torno al género se delimitaron dos intenciones: discursos paternalistas que centran el mensaje en el rescate de las víctimas de trata de personas y la superioridad moral de quienes ejecutan el rescate, sin dar lugar al derecho a una opinión a las víctimas sobrevivientes; y aquellos discursos reduccionistas sobre el testimonio de la víctima que bajo la misma lógica de “protección” le dan a la víctima un lugar secundario en su propio proceso (Barrantes, 2016). En ese sentido se encontraron 18 recursos que aplicaban en alguna medida un discurso paternalista, caracterizado por el enfoque de vigilancia y protección hacia las potenciales víctimas, así como en la agencia de rescate o ayuda hacia las víctimas de trata. Por otro lado, se encontró que en 28 de los 32 recursos estudiados se omite la voz de las víctimas de trata de personas y sus testimonios son reducidos por la voz principal del discurso quien se refiere a ella (la víctima) o su situación en tercera

persona. Se reconocieron dos recursos dentro del estudio que destacaron por su particularidad en cuanto al testimonio de las víctimas: “De la ilusión a la explotación” (DL001) pues la voz en off principal era la propia víctima sobreviviente de trata de personas a pesar de que esto solo se descubre al final del video y “Testimonios – Trata de personas con fines de explotación laboral” donde también tenemos a una víctima sobreviviente masculino que cuenta su propia historia.

COD	Discursos paternalistas
NE001	No queda claro qué va a pasar con la denuncia, pero está claro que uno tiene agencia para cambiar la situación de la víctima.
NE002	Nosotros (espectadores) podemos cambiar la situación de esa víctima.
NI002	El agente de salud va a aminorar los daños en la víctima de trata de personas.
NI003	El acceso a la salud va a aminorar los efectos de la trata de personas en las víctimas. No se habla de rescate, pero la priorización del enfoque en el derecho a la salud propone "prevenir y erradicar este delito"
CS003	Enfoque de vigilancia y protección de los hijos
NI004	Se habla de la víctima sin agencia propia sobre su salud. (Tratante) o (Médico) quien decide o acciona por ella.
SV001	"durante la grabación de este documental se rescataron tres niñas y fueron regresadas a sus lugares de origen"
CS004	"mecanismos eficaces para identificar y vigilar la situación de vulnerabilidad de los niños y niñas y asegurar recursos para su protección"
RMD003	"Las víctimas fueron trasladadas para su atención" Se habla de rescate y no de reinserción.
RMD004	Proteger a los jóvenes y adolescentes con problemas en el hogar para prevenir la trata.

COD	Discursos reduccionistas
NE001	La víctima no tiene voz. Se refieren a ella en tercera persona.
NE002	La víctima tiene "protagonismo" en las escenas, pero no tiene voz y se refieren a ella en tercera persona.
NE004	No se representa a la víctima en lo absoluto.
NI002	La víctima tiene una participación protagónica durante todo el video, sin embargo, su historia es contada por un tercero.

5.3.6. Sobre el tipo de *framing*

En el siguiente apartado, ubicaremos a los recursos comunicacionales estudiados en las categorías que propuso Entman (1993) para la identificación de *frames*.

Sobre los recursos que definen el problema

En este clúster se agrupan los recursos comunicacionales cuyos *frames* enuncian claramente en qué consiste el delito de trata de personas y/o las modalidades del este. Se ubicaron 21 recursos en este grupo que a su vez se dividen en tres subgrupos por el eje temático del discurso identificado en sus mensajes: un problema de salud, un delito y un fin para la explotación de humanos. Esta subdivisión no es exclusiva una de la otra, por lo que un recurso comunicacional puede estar ubicado en dos o más *frames* de acuerdo con los elementos que presente en su desarrollo.

La trata de personas como un problema de salud -discurso-

En los recursos analizados, se encuentra un discurso permanente que define el problema en base a las consecuencias en la salud física y mental de las víctimas de trata de personas. Estos mensajes están incluidos hasta en los recursos que no están orientados a los agentes de salud como en la capsula documental “No más niñas invisibles” donde se incluye el testimonio de un médico obstetra del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado quién habla sobre las condiciones de salubridad e higiene que sufren las víctimas de trata de personas en los “*prostibares*”, así como la afecciones que su salud física ha adquirido, por ejemplo, aquellas que han contraído VIH/Sida, infecciones estomacales, infecciones respiratorias y hasta traumatismos por la violencia que pueden recibir en estos locales.

Este enfoque desde el derecho a la salud de las víctimas propone un discurso que pide por acciones y medidas que prioricen la salud en las políticas públicas que buscan la prevención y erradicación del delito. Este discurso responde a uno de los lineamientos de la organización que desarrolla todos los recursos encontrados en este grupo -Promsex- quienes buscan contribuir al acceso a la salud sexual y reproductiva, de la mano con su socio internacional Anesvad para el cual el acceso igualitario a la salud representa un pilar en la defensa de los derechos humanos.

La trata de personas como delito -discurso-

Una de las formas más comunes de abordar la definición de la trata de personas, según los recursos comunicacionales estudiados, es la del delito. Esta recalca los signos de identificación del delito para conocimiento y alerta de la audiencia.



Figura 8. Video “No les des la espalda” (NE003) CHS Alternativo, 2017

Estos recursos suelen citar a alguna autoridad de la justicia como la policía nacional, el ministerio del interior, la fiscalía, entre otros, para así poder relacionar la trata de personas al

castigo penado por cárcel, tanto para los tratantes como para los cómplices y/o testigos del delito. Pero no siempre este aspecto es positivo para el objetivo comunicacional del recurso, por ejemplo, en una de las noticias de Radio Madre de Dios analizadas se evidencia que, a pesar de estar legislado, el procesamiento justo de los tratantes no es seguro.

Otro de los recursos que se enmarcan en este discurso son aquellos que conceptualizan el delito a través del reconocimiento de los fines de la trata. Estos fines según los mensajes identificados se refieren a la explotación laboral y la explotación sexual de las víctimas de trata de personas. Se encontraron dos campañas que evidencian este *frame* de manera clara: “Bloquea la trata de personas”, la cual muestra ofertas laborales falsas como mecanismo de engaño de los tratantes y “No les des la espalda”, la cual establece que la trata de personas se puede esconder bajo el trabajo doméstico y enuncia las señales que necesitamos saber para reconocerlo en nuestro entorno.

Sobre los recursos que diagnostican causas

A partir del análisis de contenido, se han encontrado los siguientes discursos vinculados a la formulación de causas de la trata de personas y/o sus modalidades. Para identificar un recurso contenido en este *clúster* debe presentar una mayoría de enunciados principales -o más notorios- cuya función o finalidad debe ser ligar el delito de trata de personas hacia un determinado hecho o situación. Así mismo, los recursos de expresión identificados en los elementos estudiados deben seguir una vocalización causal que pueda evidenciarse en las frases orales, visuales o audiovisuales.

De los recursos comunicacionales estudiados, se ha encontrado tres de seis programas/campañas que diagnostican causas al problema de trata de personas vinculándolo al corredor minero.

No todo lo que brilla es oro -discurso-

Se ha observado en piezas gráficas, guías de talleres, spots audiovisuales y prensa de los programas/campañas que abordan la trata de personas, la tendencia a contextualizar el delito alrededor de la impunidad y la falta de regulación que existe actualmente en la actividad minera -calificada como ilegal- en la región de Madre de Dios.

Por ejemplo, en una pieza gráfica repartida como volante de la campaña “No todo lo que es oro brilla” podemos deducir que la representación deseada es que la minería aluvial -de oro en Madre de Dios- alberga una situación negativa. Esta interpretación se entiende solo en el contexto madreñosense donde se relaciona instantáneamente el oro a la minería.

Otro momento en el que se identifica este discurso es en el video “No más niñas invisibles” (NI001) donde la secuencia de turnos de interacción tiene como punto de partida el corredor minero. En el documental “Se necesitan víctimas” (SV001) sigue la misma secuencia de eventos que establece una causalidad entre la minería ilegal y el delito, aquí usando un tono de comunicación educativo lo que le permite a su audiencia recibir conocimientos claves para esta vinculación.

De igual manera, en el programa “crece seguras” de PROMSEX se ejecutaron capacitaciones a policías, educadores y trabajadores de salud, los cuales usaron unas guías metodológicas para la ejecución de estas. En el contenido de estas guías está presente la vinculación literal de la

minería informal e ilegal con la trata de personas en Madre de Dios. Por último, en la prensa - virtual- del grupo de recursos comunicacionales estudiados también se ha podido observar la enmarcación de la trata de personas con el mismo tema, aunque aquí la causalidad no es tan clara para asumir que su existencia dentro de la estructura narrativa tienen esa intención.

Sobre los recursos que hacen juicios morales

Se identificaron dos discursos en los recursos comunicacionales estudiados que realizan juicios morales sobre las víctimas de trata de personas y sobre el delito. Es decir, uno de ellos realiza un perfil de la víctima atribuyéndole determinadas características y el otro enmarca el delito como una situación mala e incorrecta que debe ser rechazada.

La esclava -discurso

Este discurso recurre a la emocionalidad para describir a la víctima de manera positiva o negativa. Por ejemplo, en la estructura narrativa del video “la niña invisible” (NI002) se coloca a la víctima de trata de personas como alguien que no puede tomar decisiones sobre su propia vida, a la que nadie le hace caso y a nadie le importa. Se enfatiza en la esclavización y humillación para referirse a sus condiciones de vida, brindándole a la audiencia una imagen de desasosiego y de que las víctimas son “propiedades” y “objetos de consumo” que los tratantes mantienen en tanto les son útiles (Batsyukova, 2007).

En este discurso se suele hablar de la víctima en tercera persona, como “ella” pues es principalmente mujer y menor de edad, a la cual la mayoría de las personas le es indiferente (figura 10) y razón por la cual la víctima no encuentra la atención que necesita para salir de la red de trata.



Figura 9. Video “La niña invisible” (NI002) - Promsex, 2017



Figura 10. Video “La niña invisible” (NI002) - Promsex, 2017

Este discurso tiene una variación particular que merece la atención de esta investigación, en dos campañas cuyo propósito es denunciar la trata de personas con fines de explotación laboral. Por un lado, en una se representa a la víctima como una niña (femenino) que está triste, encerrada y abandonada – en la campaña “No les des la espalda” (figura 11). Por otro lado, en la otra se representa a una víctima, hombre (masculino), que escapó de sus tratantes, denunció

con resultados aparentemente positivos y ahora se encuentra preparándose para su reinserción en su futuro laboral – en el video “Testimonio – Trata de personas con fines de explotación laboral” (figura 12).



Figura 11. Afiche “No le des la espalda” (NE001) – CHS Alternativo, 2017



Figura 12. Video “Testimonio – TDP / Explotación Laboral (TL001) – Defensoría del Pueblo & CHS Alternativo, 2017

Sobre los recursos que sugieren remedios

En esta sección ubicaremos los recursos comunicacionales que presentaron un llamado a la acción para la audiencia dentro su estructura principal. Para ello, se hizo un trabajo de selección de enunciados principales que involucraran accionables entendibles en lengua y realización. Se han identificado que 18 de los 32 productos de las campañas/programas del presente estudio han sugerido alternativas de solución para la problemática de trata de personas, estas soluciones abarcan mecanismos de denuncia y prevención.

Recuerda (las medidas de precaución) -discurso-

Un mensaje claro que evidencia este discurso es el de “no entregues tu DNI” el cual es repetido en varios de los afiches y paneles que se colocaron en la vía pública, en redes sociales o en campañas realizadas directamente en los centros de salud, comisarias e instituciones educativas. Esto guarda relación con el proceso de captación de la víctima ya que al disponer de su documento de identidad esta persona no puede escapar, no puede acceder a ningún servicio como un centro de salud y si en caso se acercase a un establecimiento de seguridad como una comisaria no tendría como identificarse para que le crean, atiendan o inicien un procedimiento. Por ejemplo, en el panel ubicado en unas de las vías principales de Puerto Maldonado “Madre de Dios le dice NO a la trata de personas” (MD001) se puede leer textualmente “tu DNI es tu **identidad**, no entregues a nadie”.



Figura 13. Panel “Madre de Dios le dice NO a la trata de personas” (MD001) en la Av. León Velarde, Puerto Maldonado.

Otra medida de precaución identificada en este discurso es identificar la línea de ayuda, que puede permitirte denunciar un caso de trata de personas o pedir ayudar si es que el espectador se encuentre en la condición de víctima. Un par de ejemplos para representar este recurso se encuentran en las campañas de “Bloquea la trata de personas” y “No le des la espalda” las cuales tienen entre sus principales objetivos la recordación de este número de teléfono para pedir información o ayuda sobre el delito de trata de personas.

“antes de contactarte conversa con tus familiares e infórmate más.

Llama gratis al 1818, opción 1”

Spot radial “Bloquea la trata de personas” (BT002) CHS Alternativo, 2017

Durante el análisis de estos recursos comunes se identificó también que todos los DNI utilizados en las dramatizaciones, tanto de los videos como afiches, es un DNI de color azul, que corresponde a una persona mayor de edad. A pesar de que la víctima representada (NE003) es aparentemente menor de edad.



Figura 14. Panel “No les des la espalda” (NE004) - CHS Alternativo, 2017.

5.4. Modelos culturales sobre la trata de personas

A partir de las herramientas cualitativas ejecutadas en Puerto Maldonado se han encontrado los siguientes modelos culturales- entendimientos compartidos pero implícitos, suposiciones y patrones de razonamiento- que dan forma a como los miembros de la población de Puerto Maldonado perciben el delito de la trata de personas.

Los pobladores de Puerto Maldonado tienen múltiples formas de entender el problema de la trata de personas dependiendo de sus contextos laborales, formación educacional y el nivel/frecuencia de exposición a información adecuada sobre el delito mismo y la violencia de género. Por lo que se encuentran enunciados contradictorios donde por un lado no se condena la informalidad de los negocios que sostienen la ruta de la trata de personas, sin embargo, identifican cómo esta informalidad en la que ha crecido Puerto Maldonado -y en general Madre de Dios- sí genera delincuencia, inseguridad y también trata de personas.

Si bien esta investigación sugiere que los modelos descritos aquí se llevan a cabo comúnmente, ciertamente existe una variación en la forma en que los modelos particulares dominantes o recesivos son para individuos o grupos en particular. Es la fuerza relativa de estos modelos lo que explica las diferencias individuales de opinión, en lugar de la ausencia o presencia de estas formas de pensar (Pardo, 2007). Los modelos culturales que se describen en esta investigación son, por lo tanto, accesibles para todos los miembros del público, aunque los individuos pueden variar en la fuerza con la que sostienen estas perspectivas.

Finalmente, la comprensión de los modelos culturales que las personas pueden aplicar al pensar sobre un tema proporciona una herramienta importante para la comunicación para el desarrollo.

Algunos modelos pueden ser más productivos, facilitando una comprensión más completa de un discurso y generando soporte para políticas públicas y programas sociales. Otros modelos pueden ser improductivos, reducen el pensamiento y obstaculizan el apoyo de las personas para el cambio y el compromiso con las soluciones (Varey, 2002).

Se dividirán los resultados de las herramientas ejecutadas en modelos culturales respecto a los distintos momentos que construyen el universo de la trata de personas, en las citas literales extraídas de las entrevistas solo se brindará información general de los entrevistados respetando el acuerdo de anonimato sostenido con cada una de ellas.

5.4.1. Sobre el flujo de información y nivel de recordación de los recursos comunicacionales sobre trata de personas

Antes de empezar con los modelos culturales, se presentará la revisión de los flujos de información frecuentes identificados en las entrevistas a la población, así como aquellos recursos comunicacionales que recuerdan los participantes de este estudio. Cabe mencionar que durante las entrevistas no se utilizó material de apoyo para la recordación de ninguna de las campañas o programas mencionados en los subcapítulos anteriores. Se priorizó la verbalización de los propios entrevistados al momento de recoger la información sobre aquellas organizaciones, mensajes y/o productos audiovisuales que hayan visto en el último año referente a la trata de personas.

Los participantes del estudio indicaron que los canales más frecuentes que utilizan para mantenerse informados de la coyuntura local y nacional son: la radio (10), redes sociales (11), y TV (8). Esta selección no fue excluyente por lo que una persona podía elegir más de un canal de su preferencia. Así también, mencionaron las charlas (4) y los carteles en los espacios públicos (5) refiriéndose exclusivamente a dónde recibieron información sobre trata de

personas. Al contrastar esta información con los canales utilizados en por los recursos comunicacionales estudiados, se puede deducir que la mayoría tuvieron acceso al menos a 18 de los 32 recursos analizados, sin descartar la posibilidad de sí haber visualizado (o tenido la posibilidad) los otros recursos pero por la vía periférica del pensamiento, de manera muy superficial (Shen, 2015).

Al momento de identificar las organizaciones que participan o desarrollan recursos comunicacionales sobre trata de personas mencionaron: Promsex (7), CHS Alternativo (1), Gobierno Regional (1), Policía (1), Fiscalía (1) Radio Madre de Dios (1) y la Comisión Regional Multisectorial contra la trata de personas (1). También 14 entrevistados no recordaban ninguna organización asociada a los productos de las campañas/programas que hubiesen escuchado. Según la teoría del impacto social (DeLamater, 2018) esto representaría una baja fuerza o estatus de poder y poca cercanía con su audiencia, lo cual debilita la intención persuasiva de los recursos comunicacionales estudiados.

Se le pidió a los entrevistados que le comenten al investigador qué de las cosas que sabe sobre trata de personas lo había escuchado en los canales mencionados anteriormente. Algunos de ellos (6) lograron mencionar campañas fácilmente vinculadas a las que se han analizado en la presente investigación, por ejemplo, “no más niñas invisibles” o “no le des la espalda”. Sin embargo, no era mucho lo que recordaban de estos recursos, más si recordaban a la organización que lo había difundido y un vago concepto de que la trata de personas está mal.

También se le pidió a los entrevistados mencionar verbalmente cuáles eran los mensajes sobre trata de personas que recordaban y sus respuestas se pueden agrupar en los siguientes temas de menor a mayor concurrencia: **sobre prevención**, para no caer y ser víctimas de trata de

personas a través de un engaño; **sobre sus fines en la explotación humana**, sea sexual o laboral; y -en solo 5 casos- **sobre cómo denunciar**, mediante la línea de ayuda (1818). Además, del grupo entrevistado, 11 indicaron **no recordar nada del contenido con seguridad o indicaron no haber visto** este tipo de recursos comunicacionales antes.

5.4.2. Sobre el contexto minero y la economía informal

En las entrevistas, los participantes vincularon siempre el delito de la trata de personas a la actividad minera que se efectúa en los bordes cercanos a los ríos Tambopata y Madre de Dios que colindan con la carretera interoceánica, en su mayoría de manera informal. El entendimiento de este aspecto para esta investigación es relevante debido a que correspondería al diagnóstico educacional y ecológico alrededor de la trata de personas que definiría aquellos factores de tipo "habilitador", "reforzador" o "predisponente" para abordar la problemática desde los recursos comunicacionales y su capacidad de acción (Donovan & Henley, 2010).

La minería aquí es distinta -modelo cultural-

Para la población de Puerto Maldonado, la actividad minera cómo se realiza en esas zonas no es comparable al resto del país; en primer lugar, porque es **aluvial**, es decir se lleva a cabo en los ríos y/o cuencas ya que el material aurífero se encuentra ahí, se desarrolla principalmente en las provincias de Manu y Tambopata. Comprende las cuencas y subcuencas de los ríos Madre de Dios, Inambari, Puquiri, Colorado, Caychive, Huepetuhe Tambopata y Malinowski. En estos ríos, se explotan terrazas al pie de los montes utilizando -principalmente- maquinaria pesada como cargadores, retroexcavadora y volquetes para la remoción y acarreo del material que contiene oro, utilizando mercurio para la obtención del oro metálico. En segundo lugar, porque es tradicional sea porque sus abuelos lo trabajaran de manera artesanal o porque han escuchado que antes del incremento en el precio del oro, esta actividad se ejecutaba de manera

regular y pacífica, sobretodo formaría parte de la construcción de su identidad (Durkeheim, 1973).

"Es una actividad que muchas familias de aquí, o que vienen a trabajar aquí, se dedican... Empezó pequeño, pero ahora...ahora ya se ha extendido... no tienen conciencia por el daño que le hacen a nuestra naturaleza"

(directora de institución, 2018)

La minería en Madre de Dios se comporta como el eje central de la economía de sus pobladores, siendo este el sustento económico de muchas familias de manera directa, siendo minero y vendiendo el oro, o de manera indirecta, debido a todo el movimiento económico que genera esta industria: transporte, comercio, restaurantes, etc. Y así como forma parte importante para del sistema, es también el que genera las condiciones de inseguridad y corrupción en la ciudad.

La minería -informal- no solo está ligada a la trata de personas, sino también a la delincuencia organizada, las mafias, el tráfico de drogas y armas, la corrupción, etc. Por tanto, sus pobladores lo entienden como un círculo vicioso, puedes estar a favor de la minería porque moviliza la adquisición de dinero para las familias y también puedes estar contra de la minería por el impacto ambiental negativo en la biodiversidad. Y la trata de personas es muchas veces representada no solo como un delito sino también como una industria/negocio (Yick & Shapira, 2010), esto conversa con la creencia de los entrevistados y se convierte en **un factor predisponente** (Donovan & Henley, 2010) que normaliza la trata como un negocio más.

"Me viene a la mente (con la trata de personas) la minería" "la minería mueve muchos negocios alrededor, como venta de bebidas alcohólicas sobretodo cerveza, ¿y también

otro tipo de recreación... Recreación? me muero diciendo la palabra, pero bueno como puede ser incluso percibida la prostitución..."

(periodista local, 2018)

5.4.3. Sobre la definición del delito de trata de personas

En las entrevistas, los participantes coincidieron siempre en que los métodos que se utilizan los tratantes para captar a una persona son engaños o falsas propuestas de trabajo. También coincidieron en que los fines de la trata son principalmente la explotación sexual o “trabajo sexual forzoso”; sin embargo, en ciertas entrevistas con un público orientado al trabajo social como periodistas, representantes de organizaciones en la sociedad civil, entre otros también identificaron un fin también común para la trata de personas: la explotación laboral o labor doméstica privada de su libertad y derechos.

En la información recaudada también se destaca que las víctimas de trata de personas son siempre personas con necesidad de trabajar, que responden a una realidad de pobreza y hacinamiento. Esta vulnerabilidad las convierte en el objetivo de los y las tratantes, quienes se aprovechan de sus situaciones para sacarlas de su ambiente familiar -a veces hasta con el consentimiento de sus padres por padrinzago- para llevarlas a los campamentos mineros.

"De lo que he escuchado, son como chicas que las secuestran y explotan sexualmente en la pampa... estos locales, como bares cerca donde están los mineros ahí están

(¿nunca los has visto?) No, yo no voy por ahí..."

(administrador de hotel, 2018)

No es trata de personas, es prostitución -modelo cultural-

Sobre este modelo cultural es necesario hacer una precisión ya que como se indicó líneas arriba, la fuerza con la que sostienen ciertas opiniones pueden variar, y en este modelo se encontró que aquellos que no han trabajado dentro de una organización social (como la iglesia, una ONG o un medio de comunicación) sostienen con mayor peso el hecho de que las niñas y jóvenes que trabajan en los prostibares están muchas veces ahí empujadas por la necesidad, y por lo tanto, por su propia voluntad. A pesar de que más de un 80% de los participantes sostuvieron que existe trata de personas y víctimas de este delito en los campamentos mineros albergados en Madre de Dios, siempre se esforzaron en hacer notar que no todas son víctimas:

“vienen aquí a sufrir, a ganársela y ahorrar. Cada tres meses se regresan a su ciudad.”

“las chicas están ahí por su propia voluntad”

“La mayoría te niega ahí que la han engañado para llevarla ahí”

“algunas si te dicen que han llegado pensando que era un restaurante, pero una vez que ya han visto todo lo que se hace ahí... se acomodan, necesitan el dinero pues”

--- citas reconstruidas de pláticas informales en los terminales ----

“una cosa es fichar y otra cosa es dar servicios sexuales, ¿no? La que ficha es la que invita cerveza, te acompaña...ellas dicen yo estoy acá por que no tengo otro ingreso, por mi propia voluntad”

(periodista local, 2018)

La condición de vulnerabilidad es un factor recurrente, para los participantes, como principal causa de ser víctima tanto de trata de personas como del ejercicio de la prostitución en los “prostibares” en Madre de Dios. Por ello, podemos deducir que la trata de personas - confundida con la prostitución- es socialmente aceptada; y por esta norma social (Storey et al,

2015), los recursos comunicacionales analizados en esta investigación que se enmarcan en la definición del delito no funcionarían al no encontrar concordancia con su audiencia.

“Los tratantes hacen que todo parezca lo más normal posible. Tu vas a tener tu ropa, tu cama...etc. Vas a estar cómoda, pero hay estas otras reglas... tienes que darme el dinero... vas a vender estas bebidas... tienes que ser amable... tienes que hacer que estas otras personas gasten su dinero...y eso”
(representante organización, 2018)

No son de acá -modelo cultural-

Cuando se les pregunta a los participantes por la procedencia o lugar de origen de las chicas que son captadas por la trata de personas siempre se refieren a ellas como migrantes, de “zonas altoandinas” mayoritariamente, y en menor cantidad de otros puntos de la costa y selva “pero no de Puerto Maldonado”. Y no solo es el caso de las víctimas de trata de personas, también se refieren como migrantes a una gran parte de los mineros que van a trabajar a esas zonas. No siempre se refieren a ellos de manera positiva, y hasta algunas veces se les acusa de “venir a hacer plata y luego volver a sus tierras, después de haber destruido nuestros recursos” refiriéndose a los ríos que se ven afectados por el mercurio vertido en los ríos para extraer el oro. Esto corresponde con lo que plantea De Chesnay que, con frecuencia, las víctimas de trata de personas son entendidas como “de afuera”.

Además, durante la observación participante en los terminales se identificó que el proceso para enviar una encomienda o transportarse hasta los lugares donde se ejerce la minería ilegal, y, por consiguiente, la explotación sexual y laboral de las víctimas de trata de personas, es

bastante impersonal y cualquiera puede pasar desapercibido, si eres o no de la zona a los transportistas no parece interesarles, no surge involucramiento (Varey, 2002).

"Madre de dios es una región de destino en el tema de trata de personas, las niñas llegan a ... Pero no son de a , entonces...no les toca a las familias"

(representante de ONG, 2018)

Los participantes afirman que está “problemática” -si sucede- es una condición más para los migrantes, es decir con quienes no tienen -en primera instancia- ninguna relación familiar ni territorial con ellos. Por lo cual, aquellos recursos comunicacionales que identificamos en el subcapítulo anterior que utilizaban el miedo o el enfoque dirigido hacia la víctima “esclava” que “*podrías ser tú*” no cumplen como amenaza real en el mapa mental (Varey, 2002) de los pobladores y su influencia es selectiva.

"...algunas de ellas dicen que van a sufrir, a ganársela, ahorrar y luego regresar" "Cada 10-15 dias depositan su dinero, cada 3 meses vuelven a sus lugares""

(presidente de organización, 2018)

Añadido a eso, sostienen que las personas que trabajan en los “prostibares” -y no se refieren a ellas como víctimas- lo hacen porque en sus lugares de origen no cuentan con oportunidades laborales, ni de educación. Esta subjetividad (Varey, 2002) nos invita a cuestionar aquellos recursos comunicacionales que plantean como llamada a la acción la denuncia a través de las líneas de ayuda.

“Una persona debe encontrarse en muy alta vulnerabilidad, o debe estar pasando por algo muy grave tiene que pasar en su lugar de origen para aceptar este tipo de vida/trabajo”

(docente, 2018)

5.4.4. Sobre la situación de las víctimas

Todos los participantes coinciden en que las condiciones que se viven en los “prostibares” y campamentos mineros no son adecuadas para una vida digna y saludable. Por el contrario, son condiciones riesgosas para la salud puesto a que carecen de acceso básico a agua y saneamiento, por lo que constantemente traen de la ciudad tanques y cisternas para abastecer los locales y el campamento minero, así como otros productos de primera necesidad.

Existe también entre los participantes discursos que de cierta manera contradice lo mencionado anteriormente sobre la calidad de vida de las personas en estos lugares, ellos sostienen que a pesar de lo malo ganan suficiente dinero como para costearse cosas que en sus lugares de origen jamás podría, desde celulares, ropa hasta carros y terrenos. Y a su vez, cuando se refieren a las mujeres que trabajan en los prostibares manifiestan que “el trabajo sexual no es su mayor ingreso” sino que ellas ganan más por el *fichaje*. *Fichaje*, como habíamos indicado anteriormente, se refiere a acompañar a uno de los clientes e inducirlo a tomar cerveza o alguno de los licores que se ofrezcan en el “prostibar”. Luego, el dinero recaudado por las bebidas consumidas se reparte en mitades iguales entre el dueño del bar y la trabajadora del bar (Arriarán, 2018).

Cabe mencionar que los precios manejados en estas zonas, incluso desde antes de llegar a los mismos campamentos mineros como en el muelle Santa Rosa -camino a Puerto Carlos-, se

elevan debido a la ausencia de un organismo regulador. Esto corresponde a un factor habilitador (Donovan & Henley) para la comunicación persuasiva pues permite que aquellos comportamientos que legalmente deberían ser prohibidos existan porque no hay posibilidad de ser castigados.

"la trata de personas es cuando llevan a una niña con engaños o en contra de su voluntad a los bares de la pampa, de Mazuko... [preguntó] las llevan a prostituirse, más que nada a hacer el fichaje"
(representante organización, 2018)

el hombre va a trabajar y la mujer va a prostituirse -modelo cultural-

En los participantes varones se identificó este modelo cultural que le atribuye la necesidad de afecto a los trabajadores mineros quienes pasan “tanto tiempo lejos de su hogar y familias” que buscan en las chicas de los prostibares alguien que los acompañe y los escuche. Además, la monotonía del trabajo -con extensas jornadas laborales- los empujan de cierta manera al consumo de alcohol y otras sustancias.

Los campamentos mineros son espacios masculinizados y todos los servicios que se ofrecen ahí están dirigidos a ellos, desde los restaurantes hasta los prostibares cosificando a la mujer y desplegando normas patriarcales que perpetúan las desigualdades sociales e institucionales (Jahic & Finckenauer, 2005).

Participante: *En los campamentos mineros la prostitución puede ser una manera de llenar el vacío por el amor, por la distancia*

Entrevistador: *¿Con qué?*

Participante: *intentar buscar placer muchos de los mineros no es que tengan relaciones sexuales con ellas, sino que quieren compañía.*

(periodista local, 2018)

En la audiencia defensorial descentralizada, también se escucharon opiniones que -hablando sobre violencia de género- centran el problema en la falta de protección a la mujer y en la necesidad de “seguridad” que los hombres necesitan de sus parejas refiriéndose a los celos. Esto denota un factor reforzador (Donovan & Henley, 2010) que permite se reproduzcan paradigmas patriarcales, los cuáles a su vez se manifiestan en dimensiones estructurales como la feminización de la pobreza, la dependencia económica y la construcción de comportamientos sexuales diferenciados por género (Dhungel, 2017).

Profesor de I.E.: *“hay que protegerlas, hay que enseñarle a que el hombre cuide a la mujer”*

-Hubo risas y sonrisas de complicidad durante la exposición de testimonios sobre relaciones nocivas, celos, violencia en pareja. etc.-

Poblador: *“La dependencia económica de las víctimas de la violencia de género, como las víctimas de trata que se encuentran ahí por el dinero. “*
--- notas de observación en la audiencia defensorial descentralizada ---

Los y las entrevistadas suelen cargar una responsabilidad familiar y económica a los trabajadores de los campamentos mineros de Madre de Dios. Esta responsabilidad se ve representada en el “deber trabajar” en esta actividad bajo todas sus condiciones. Por otro lado, cuando se menciona a las mujeres víctimas de trata de personas, se menciona constantemente la connotación sexual – obligado o no – del trabajo que ellas realizan en estos establecimientos.

“yo te digo, esas niñas que van por su cuenta saben muy bien a lo que van, saben muy bien a lo que van y por eso cuando las capturan y sueltan, regresan.. Esa clase de mujeres que buscan el dinero fácil”

(reportero local, 2018)

"..esas niñas ya se comportan como mujeres ya.. No vuelven a ser las mismas, les arrebatan su niñez"

(docente, 2018)

No sabría qué hacer -modelo cultural-

Desde los entrevistados con participación en la lucha contra la trata de personas hasta aquellos que solo forman parte del ecosistema del delito por cuestiones laborales (transporte, alimentación, etc.) coinciden en que la ruta de justicia para los casos de trata no es clara. Esto reduce considerablemente su capacidad de acción en caso se encontrasen con una situación de trata de personas o con una víctima sobreviviente. Este modelo cultural se basa principalmente en la ausencia del conocimiento (Varey, 2002) que no le permite a la audiencia de los recursos comunicacionales analizados evaluar pertinentemente el llamado a la acción -como denunciar en la línea de ayuda.

Ninguno de los entrevistados estuvo totalmente seguro de su respuesta cuando se habló de un caso hipotético donde se encontrarán con una víctima de trata de personas y cómo podrían ayudarla. Sin embargo, entre las instituciones que mencionaron a las que acudirían estaba la policía nacional y la fiscalía de Puerto Maldonado. Estas instituciones tuvieron la menor frecuencia de aparición en los recursos estudiados por lo que su adición a ellos podría mejorar la intención persuasiva debido a su fuerza en el mensaje (Shen, 2015).

Representante de la iglesia dominica: *No hay una ruta clara de la justicia, no hay suficiente información. No hay suficiente presupuesto para que la información llegue a todos.*

Representante de la defensoría: *El desconocimiento de la ruta de justicia clara empuja al desentendimiento.*

--- notas de participación en la audiencia defensorial descentralizada ---

"El chico era de acá, se fue a la frontera entre madre de dios y Bolivia. Enamoró a dos chicas ¿no? De 13 y 15 años. Y un día pam se la trajo para acá... los papás que eran agricultores. Llegaron hasta acá. La policía de trata no las encontraba o no le daban razón. [...] la mamá se metió ahí al campamento y las ubicó, una de ellas ya estaba embarazada. Y luego, cuando intentaron intervenir ahí pues, el bar, el chico y las chicas ya había desaparecido..."

(líder de institución local, 2018)

Además de la falta de conocimiento o confianza para acceder a ayudar a una víctima de trata de personas, los entrevistados también comentan que la justicia en Madre de Dios no es efectiva. Entonces el denunciar e involucrarse en un caso de trata podría resultar más perjudicial para el denunciante que positivo para la víctima.

"he acompañado a papas, que al no encontrar razón en la comisaría vienen a la iglesia.

Los acompañamos al campamento y ya, ya la encontramos muerta a la chica"

"la fiscalía de trata está ahí, pero por temas de recursos y presupuesto. No funciona tanto como la de medio ambiente, por ejemplo"

"son solo cuatro o cinco policías para toda esa zona"

(representante del vicariato, 2018)

"Hay varios, como 15 prostibares, bares ahí, cambian de propietarios... cambian de nombre también... Un día se llama el escorpio, luego el Bahamas... así cambian de

nombre... Los dueños nunca caen, venden y traspasan estas pocilgas por 15mil, 20mil soles..."

(directora organización, 2018)

5.4.5. Sobre la revictimización

No hay un conocimiento uniforme con respecto a lo que se entiende por revictimización de las sobrevivientes de trata de personas. Entre las respuestas que más se acercan a la definición está la de los participantes que laboran en medios de comunicación que entienden las nociones básicas de no comprometer la identidad de las sobrevivientes, de no emitir juicios de opinión con respecto al trabajo que hicieron en los “prostibares” y que no se perturbe su intimidad con declaraciones a la prensa. Por otro lado, hubo participantes que tenían una idea equivocada de la revictimización pues esta era entendida como el reincidir al círculo de la trata, volver con sus tratantes: “volver a ser víctimas”. Estos mapas mentales se mantienen en el factor expectativas (Varey, 2001) como nuevos datos que se interpretan en distintas formas y por lo tanto no se pueden esquematizar en un modelo cultural (Pardo, 2007).

"te puedo inventar, me imagino que es alguien que lo han rescatado y vuelve a reincidir"

(guía turístico, 2018)

"De las que las sacan, por una intervención de la policia y ellas vuelven.. Porque ese es su negocio, ya es su estilo de vida.. Vuelven a ser víctimas"

(representante organización, 2018)

Conclusiones.

Para concluir la presente investigación, es clave recordar las preguntas que la guiaron. La primera pregunta específica fue ¿cuáles y cómo son los recursos comunicacionales que buscan la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas en Puerto Maldonado emitidos en el periodo 2017-18”? La segunda pregunta específica fue ¿qué discursos insertados en estos recursos comunicacionales podrían contribuir a la socialización de la problemática y evitar la revictimización de las sobrevivientes? La tercera pregunta específica fue ¿cuál es la percepción de la población de Puerto Maldonado expuestos a estos recursos comunicacionales sobre la trata de personas y sus víctimas? La pregunta general fue ¿cuál es la contribución de los recursos comunicacionales producidos por organizaciones no gubernamentales (ONG) o instituciones sociales en Puerto Maldonado durante el periodo 2017-18 a la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas? A continuación, se presentarán las conclusiones que responden a dichas preguntas.

- A. En la presente investigación, se lograron identificar y analizar 32 recursos comunicacionales que buscaban la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas en Puerto Maldonado desde diferente ángulos: conceptualizar el delito de trata de personas; conocer las dinámicas de la trata de personas como captación, traslado, fines de la explotación, rescate y atención de las víctimas; identificar a las víctimas o posibles víctimas; reconocer la vinculación de la problemática con la minería ilegal y en determinados recursos dirigidos a poblaciones específicas -como docentes, periodistas, personal de salud, etc- buscan proporcionar directrices para abordar la trata de personas. Así mismo, estos recursos fueron clasificados en tres ejes temáticos: la representación de la víctima, el enfoque de derecho a la salud, y la vinculación con la minería.

- B. A partir de la evaluación de los recursos comunicacionales desde la comunicación persuasiva y los principios del marketing social se identificaron diferentes aciertos y fallas dentro de estos programas y campañas de comunicación. Por un lado, entre los aciertos se encontró que se utilizaron algunas herramientas que han probado ser efectivas como las *infonews* y los productos de edu-entretenimiento, así como también recursos personalizados por segmentación de la audiencia que favorecen la atención al mensaje central: **evitar errores informativos sobre la trata de personas en Puerto Maldonado**. Por otro lado, entre las fallas identificadas se observó que la mayoría de estos recursos no se centran en un comportamiento clave de su audiencia –es decir, no tiene un llamado a la acción claro- o el comportamiento al que apuntan no corresponde con las actitudes y creencias de la población para que se de el aprendizaje social o la adopción del mensaje mediante la persuasión.
- C. Se han identificado discursos paternalistas que sobreponen el rescate de las víctimas de trata de personas por encima de su derecho a una opinión sobre su propio proceso de victimización, y discursos reduccionistas donde se omite la voz de las víctimas y cuyo testimonio es relatado por un tercero. Por lo mismo, se **descarta la hipótesis** de que existan recursos comunicacionales que contribuyan a **la no revictimización**.
- D. Basado en la teoría de los *frames*, se han identificado discursos insertados en los recursos comunicacionales que no cumplen con la hipótesis planteada en la investigación debido a que **no contribuyen a modificar comportamientos y romper estereotipos alrededor de la trata de personas**. En su lugar, se encontraron *frames* que definieron el problema donde la audiencia no lo percibe: *la trata de personas como problema de salud, la trata de personas como delito*; que diagnosticaron causas que no responden a las actitudes y creencias de la audiencia: *no todo lo que brilla es oro* (y la vinculación a la minería), que levantan juicios morales que refuerzan estereotipos: *la*

esclava; y que sugieren remedios que no concuerdan con la capacidad de acción de la audiencia: *recuerda las medidas de prevención* (de víctimas con las que no se identifican).

- E. Basado en el análisis de las entrevistas a los participantes, se identificaron modelos culturales **que interfieren con la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas**: *no es trata de personas, es prostitución* creencia por la cual los pobladores de Puerto Maldonado justifican la presencia de niñas y adolescentes en los *prostibares* donde se efectúa la trata de personas; *no son de acá*, creencia por la cual se muestran indiferentes frente a la problemática; *el hombre va a trabajar y la mujer va a prostituirse*, creencia que valida la opresión de género y polariza la situación de las víctimas de trata de personas; y *no sabría qué hacer*, creencia que -en el caso de aceptar que existe la trata de personas- no tendrían claridad sobre su capacidad de agencia y la eficiencia del procedimiento para actuar a favor de las víctimas.

REFERENCIAS

- ANDREASEN, A. (1994). Social marketing: Definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114.
- ARNEDO, Bertha. (2009) *En la Onda de la Radio*. Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias.
- ARRIARÁN, G. (2018, Julio 27). El ingreso bruto de la cerveza. [Entrada Blog]. Recuperado de <https://medium.com/frontera-pirata/el-ingreso-bruto-de-la-cerveza-e2783dcd428a>
- AKERS, R. L. (1998). *Social learning and social structure: A general theory of crime and deviance*. Boston: Northeastern University Press.
- BARRANTES, Carmen (2016). *Protegidas o revictimizadas : alerta nacional sobre el modelo de gestión en los CAR de víctimas adolescentes de trata de personas*. Perú: Terres des hommes suiss.
- BANDURA, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- BATSYUKOVA, S. (2007). Prostitution and human trafficking for sexual exploitation. *Gender Issues*, 24(2), 46–50.
- BELTRÁN, L. R. (1993). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación al cabo de cuarenta años*. IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo. Lima, Instituto para América Latina, 23-26 de febrero.
- BERTONE, A.M. (2008). *Human trafficking on the international and domestic agendas: Examining the role of transnational advocacy networks between Thailand and the United States*. Retrieved September 17, 2011, from the Digital Repository at the University of Maryland.
- Bird, M. D., Fond, M., & Kendall-Taylor, N. (2018). *Before walking and talking: Mapping the gaps between expert and public understandings of early childhood development in Peru*. Washington, DC: FrameWorks Institute.

- BORAH, Porismita. 2011. "Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature." *Journal of Communication* 61: 246–263.
- BLOUIN, Cécile (2017). "En relación al panorama regional de la trata de personas en base a la audiencia ante la CIDH". Ponencia presentada en el seminario *Esclavitud del siglo XXI: La trata de Personas*. 28 de Octubre del 2017, Lima: Centro Federado de Derecho – PUCP.
- BUTCHER, K. (2003). Confusion between prostitution and sex trafficking. *The Lancet*, 361.
- CAREY, J. (1992). *Communication as culture: Essays on media and society*. New York, NY, London: Routledge.
- CASTELLS, M. (1997/2004). *The power of identity: The information age: Economy, society and culture volume II*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- CASTILLO, Segundo (2017). " Actual trabajo de la dirección contra la trata de personas y tráfico ilícito de migrantes de la policía nacional del Perú". Ponencia presentada en el seminario *Esclavitud del siglo XXI: La trata de Personas*. 28 de Octubre del 2017, Lima: Centro Federado de Derecho – PUCP.
- COOLEY, Charles H (1964). "Human nature and the social order"
Scribner's: New York.
- CHS ALTERNATIVO (2015). *Testimonios de las sobrevivientes de trata de personas. Brecha entre las necesidades de atención y los servicios recibidos después del rescate*. 1a ed. Lima: Capital Humano y Social Alternativo.
- CHS ALTERNATIVO (2012). *La trata de personas en la región de Madre de Dios*.
Lima: Capital Humano y Social Alternativo.
- CHS ALTERNATIVO (2012). *Trata de personas en el Perú: La agenda pendiente 2013-2016*. Lima: Capital Humano y Social Alternativo
- CHS ALTERNATIVO (2011). *El proceso penal peruano en el delito de trata de personas:*

- 14 casos en Lima y Loreto. Lima: Capital Humano y Social Alternativo.
- CHS ALTERNATIVO (2016) “Se necesitan víctimas” [Documental]. Perú – Madre de Dios.
- CHS ALTERNATIVO (2013). Sistematización del Primer Encuentro Nacional sobre Trata y Tráfico de Personas. Lima: Capital Humano y Social Alternativo.
- CUESTA, O. (2015). El uso de vídeos en la socialización de la trata de personas: criterios comunicativos para aportar en su prevención y denuncia. En *Anagrama*, Vol. 14, N° 27, 67-88. Colombia: Universidad de Medellín.
- DELAMATER, J. D., MYERS, D. J., & COLLETT, J. L. (2018). Social psychology. pp. 311-342. ProQuest Ebook Central <https://search.proquest.com>
- DESAI, Arias, THOMPSON & BASILE. (2002). Childhood victimization and subsequent adult revictimization assessed in a nationally representative sample of women and men. *Violence Vict.*
- DURKHEIM, Émile (1970). “La science sociale et l’action”. Seuil, Paris.
- DHUNGEL, R. (2017). “Reintegration of trafficking survivors in Nepal by using an emancipatory and liberatory research paradigm”. Doctoral dissertation – Diciembre, 2017. Department of Sociology, University of Calgary, Calgary, AB., Canada.
- DOEZEMA, J. (2000). Ouch!: Western feminists’ ‘wounded attachment’ to the ‘third world prostitute’. *Feminist Review*, 67, 16–39.
- DONOVAN, R. & HENLEY, N. (2010). Principles and practice of social marketing: an international perspective. Cambridge: Cambridge University Press.
- EAGLETON, Terry (2000). La idea de Cultura, una mirada política sobre los conflictos culturales. Barcelona: Paidós.
- ENTMAN, Robert. 1993. “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.” *Journal of Communication* 43 (4): 51–58.
- ENTMAN, Robert. 2007. “Framing Bias: Media in the Distribution of Power.”

Journal of Communication 57 (1): 163–173.

- FAINHOLC, B. (2001). El uso de los recursos de la comunicación para el aprendizaje cooperativo. En *Revista Praxis Educativa*. UNLPam. Año V, N°5.
- FARR, K. (2005). *Sex trafficking: The global market in women and children*. New York, NY: Worth.
- FELDMAN, R.S. (2005). *Psicología: con aplicaciones en países de habla hispana*. México, MC-Grill Hill.
- FRAMEWORKS INSTITUTE (2001). A FrameWorks Institute eZine. A Five Minute Refresher Course in Framing. Recuperado de:
https://frameworksinstitute.org/assets/files/eZines/five_minute_refresher_ezine.pdf
- FOXALL, G. R. (1992) ‘The behavioral perspective model of purchase and consumption: from consumer theory to marketing practice’, *Journal of the Academy of Marketing*. Science 20 (2): 189–98.
- FUENTES, M. A. (2018) ‘Tierra de nadie’: Relaciones Estado sociedad y su efecto en el desarrollo humano en la región amazónica de Madre de Dios (TESIS PARA OPTAR EL T TULO DE LICENCIADA EN CIENCIA POLITICA Y GOBIERNO). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- GALINDO, Jesús (2003). “Apuntes de historia de una comunicación a posible. Hipótesis de configuración y trayectoria” México. Recuperado de:
<http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>
- GAGNON, Analisa (2018). Extending social learning theory to explain victimization among gang and ex-gang offenders. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology* 1–18. DOI: 10.1177/0306624X18763761
- HANKS, L. M. (1962). Merit and power in the Thai social order. *American Anthropologist*, 64(6), 1247– 1261.

- HALLGRIMSDOTTIR, H. K., PHILLIPS, R., & BENOIT, C. (2006). Fallen women and rescued girls: Social stigma and media narratives of the sex industry in Victoria, B.C., from 1980 to 2005. *Canadian Review of Sociology & Anthropology*, 43, 265–280.
- HUERGO, Jorge (2007). *Una primera aproximación al campo de Comunicación/Educación*. Documento de Cátedra del Magister en Comunicación con orientación en Educación. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.
- INTERNATIONAL COMMISSION FOR THE STUDY OF COMMUNICATION PROBLEMS. (1980). Many voices, one world: Communication and society, today and tomorrow. Towards a new more just and more efficient World Information and Communication Order. (McBride Report). Nueva York y París: Kogan Page, Uniput & Unesco.
- JAN DE GRAAF, Frank (2019) Ethics and Behavioural Theory: How Do Professionals Assess Their Mental Models? En *Journal of Business Ethics* 157:933–947. Springer
- JONES, L., ENGSTROM, D. W., HILLIARD, T., & DIAZ, M. (2007). Globalization and human trafficking. *Journal of Sociology & Social Welfare*, 34(2), 107–122.
- KAMLER, E. M. (2013). Negotiating Narratives of Human Trafficking: NGOs, Communication and the Power of Culture. *Journal Of Intercultural Communication Research*, 42(1), 73-90.
- KOHLBERG, L. (1982). “Moral stages and moralizations”. En Tl Lickona (Ed). *Moral development and behavior*, 20, p. 33-51.
- LAUGHEY, Dan. (2007) “Behaviourism and media effects”. Key Themes in Media Theory, McGraw-Hill Education.
- LECHLER, Sophie, and CLAES H. de Vreese. 2012. “News Framing and Public Opinion: A Media Analysis of Framing Effects on Political Attitudes.” *Journalism and Mass Communication Quarterly* 89 (2): 185–204.

- NAM-JIN, Lee, Douglas M. MCLEOD, and Dhavan V. SHAH. (2008). "Framing Policy Debates: Issue Dualism, Journalistic Frames, and Opinions on Controversial Policy Issues." *Communication Research* 35: 695–718
- NÚÑEZ, G., Marquina, O., LEÓN, L. y SÁNCHEZ, M. (2017). *Guía de investigación en Ciencias y Artes de la Comunicación*. Lima, Perú: PUCP. Recuperado de: <http://cdn02.pucp.edu.pe/investigacion/2016/06/20230523/GUIA-DE-INVESTIGACION-COMUNICACIONES.pdf>
- MAROJEVIĆ, J., & MILIĆ, S. (2017). Habermas and Freire in a Dialogue: Pedagogical Reading of Habermas. *Croatian Journal Educational / Hrvatski Casopis Za Odgoj I Obrazovanje*, 19(2), 605-635.
- MATTELART, Armand y Michele (1997). *Historia de las Teorías de la comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona.
- MARTIN-BARO, I. (1994). *Writings for a liberation psychology*. Cambridge: Harvard University Press.
- MEJÍA, David (2018). "Obstáculos para acceder a la justicia, atención oportuna, protección de víctimas y otros". Mesa de discusión en la *Audiencia defensorial descentralizada: Basta de violencia contra niñas y mujeres, justicia sin indiferencia*. 13 de Noviembre del 2018. Puerto Maldonado: Defensoría del Pueblo
- MCCARGO, D. (2000). *Politics and the press in Thailand media machinations*. London, UK: Routledge.
- MÈLICH, Joan-Carles (1997). "La respuesta al otro: La caricia". En: Larrosa, Jorge; Pérez de Lara, Nuria (Comps.), *Imágenes del Otro*, Barcelona: Editorial Virus, p. 153-162
- OBSERVATORIO DE CRIMINALIDAD DEL MINISTERIO PÚBLICO DEL PERÚ (2016).

Informe de trata de personas. Recuperado de:

<http://portal.mpfn.gob.pe/boletinformativo/infotratadepersonas>

OIT. (2006). El papel de los medios de comunicación. En Boletín temático ¡Ya es hora! N.º 6.

ORGANIZACIÓN DEL NACIONES UNIDAS (2004). Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional.

Recuperado de:

http://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/ProtocolTraffickingInPersons_sp.pdf

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (2003). Diplomado en comunicación en salud pública. Módulo II, introducción a la comunicación para la salud y teorías del comportamiento. Perú: Instituto de Desarrollo de Recursos Humanos

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (2008). Medidas efectivas para el control del tabaco. Washington: OPS/OMS. Recuperado de:

http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=1350%3Amedidas-efectivas-control-tabaco&catid=1281%3Atobacco-control-articles&Itemid=1185&lang=es

PARREÑAS, R. (2011). Illicit flirtations: Labor, migration, and sex trafficking in Tokyo.

Stanford:Stanford University Press.

PARDO, Neyla (2007) IDEOLOGÍA, Representaciones sociales, modelos

culturales y modelos mentales. En Representaciones sociales sobre la impunidad en la prensa colombiana. Instituto de Estudios en Comunicación y cultura – IECO. Departamento de Lingüística, Universidad Nacional de Colombia

PROMSEX & ANESVAD (2016) “#NoMásNiñasInvisibles Contra la trata de personas en

- Madre de Dios” [Reportaje]. Perú – Madre de Dios. Recuperado de: <https://youtu.be/KXsP8pP6pf4>
- RAMOS, Miguel Ángel (2017). " Importancia de involucrar a los varones en la prevención de la violencia de género ". Ponencia presentada en el *Primer Coloquio Nacional de Masculinidades*. 20-21 de Octubre del 2017, Lima: Red Peruana de Masculinidades.
- REDONDO, B. A., GUZMÁN, D. H., & VARGAS, J. J. (2014). El laberinto de las radios comunitarias en bolívar: entre la subsistencia y el aporte social al desarrollo comunitario. *Palobra*, 14(14), 238-256.
- REESE, Stephen D. 2001. “Prologue—Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research.” In *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, edited by Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, Jr, and August E. Grant, 7–31. Mahwah,
- RICOEUR, Paul (1999). *Historia y narratividad*. Barcelona: Paidós.
- RIZO GARCIA, Marta y ROMEU ALDAYA, Vivian (2006). “Hacia una propuesta teórica para el análisis de las fronteras simbólicas en situaciones de comunicación intercultural”. En *Época II*, Vol XII. Numº 24, Colima
- RIZO GARCIA, Marta (2004). *La comunicación como base para la interacción social*. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. En “*Contemporánea*”, Nº3
- RPP (2016). Así son explotadas sexualmente niñas y adolescentes en Madre de Dios. Recuperado de: <https://rpp.pe/lima/seguridad/video-asi-es-la-pampa-una-zona-liberada-para-la-trata-de-personas-noticia-997057?ref=rpp>
- SERVINDI (s/f). *Comunicación intercultural para un mundo más humano y diverso*. Recuperado de: <https://www.servindi.org/actualidad/80784>
- SEGRAVE, M., PICKERING, S., & MILIVOJEVIC, S. (2009). *Sex trafficking: International*

- context and response. Portland, OR: Willan Publishing.
- STOREY, D., HESS, R. & SAFFITZ, G. (2015). "Social marketing". pp. 411-438. En
 GLANZ, K., RIMER, B.m & VISWANATH, K. *Health Behavior: Theory, Research,
 and Practice*. Recuperado de ProQuest Ebook Central [https://search-proquest-
 com.ezproxybib.pucp.edu.pe/legacydocview/EBC/4180250?accountid=28391](https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/legacydocview/EBC/4180250?accountid=28391)
- SOBEL, Meghan (2016) Sex Trafficking in Thai Media: A Content Analysis of Issue
 Framing. En *International Journal of Communication* 10, 6126–6147. USA: Regis
 University
- SOLIS, Cristian (2017). "Plan nacional contra la trata de personas 2017-2021". Ponencia
 presentada en el seminario *Esclavitud del siglo XXI: La trata de Personas*. 28 de
 Octubre del 2017, Lima: Centro Federado de Derecho – PUCP
- SHEN, L. (2015). Communication as persuasion. En Cobley, P., & Schulz, P. J. (Eds.) *Theories
 and models of communication*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- SHORE, B. (1996) *Culture in mind. Cognition, culture and the problem of meaning*.
 Oxford: Oxford University Press.
- WARREN, D & LADY GAGA (2015) "Till it happens to you" [Videoclip]. Estados Unidos.
 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZmWBrN7QV6Y> 1
- VAREY, R. (2002). *Marketing communication: a critical introduction*. Routledge. Pp. 41- 71.
- VAN DER LINDE, Hna. María (2001). *Deuda externa y políticas sociales*.
 En: *Democratización de la salud: la deuda social pendiente*. Lima: Universidad Antonio
 Ruiz de Montoya.
- WAISBORD, Silvio (2001) *Family Tree of theories, methodologies and strategies in
 development communication*
- WATKINS, M., & SHULMAN, H. (2008). *Toward psychologies of liberation*.
 New York, NY: Palgrave Macmillan.

WEBER, Max (1977) “Economía y sociedad”. Fondo de Cultura Económica, México.

Women’s link worldwide. (2013). La trata y explotación en Colombia. No se quiere ver, no se puede hablar. Recuperado de:

<http://www.womenslinkworldwide.org/wlw/bajarFS.php?tl=3&per=198>

YICK, A. & SHAPIRA, B. (2010). Social Construction of Human Trafficking on YouTube:

An Exploratory Study. En *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, N° 8: p.111–116.

DOI: 10.1080/15562940903575061



ANEXOS

A. Formato de Consentimiento Informado (Entrevistas)

Lima, __ de Noviembre de 2018

Yo _____, identificado(a) con DNI _____, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Arturo Antony Martínez Montalvo identificado con DNI 72191675, Bachiller en Comunicación para el desarrollo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis “El uso de los recursos comunicacionales para contribuir a la visibilización y reconocimiento público de la trata de personas: criterios comunicativos y modelos culturales para aportar en la modificación de la percepción sobre las víctimas de trata en Puerto Maldonado”; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.

Firma

Nombre completo del entrevistado:

DNI:

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

B. Matriz de análisis de contenido

Código	*nombre de recursos*
1. Procesos comunicativos (descripción general del recurso discursivo que se analizará)	
2. Análisis de Situaciones. (donde y cuando se emiten)	<ul style="list-style-type: none"> • Donde sucede – lugar según los medios. • Cuando – tiempo según los medios- tiempo en que se emiten los discursos (fase del conflicto en la que se emiten los discursos) • Mapa de actores percibido – (actores según los discursos)
3. Análisis de practicas Discursivas de la prensa televisiva	Enumeración de enunciados principales, mas notorios. (vocalizaciones) Recursos de expresión Recursos visuales.
	Fin o fines sociales del recurso comunicativo

Código		*nombre de recursos*
4. Análisis de finalidades – intereses del discurso de prensa		
	Fines particulares: fines más individuales o concretos.	
5. Análisis de Secuencia de Actos.	secuencia de turnos de interacción (jerarquía):	
	Organización de temas: -forma presentación / tema - forma tratamiento/ tema -características de abordaje del tema: suficiencia y cambios.	
6. Análisis de la clave.	Nivel de formalidad del recurso.	
	tono del recurso (frívolo, divertido, frío, ameno, etc.)	

Código		*nombre de recursos*
7. Análisis de normas de interacción e interpretación.	Normas de interacción (tratan sobre quien puede hablar y quien no, como se toma la palabra, las interrupciones, los silencios, etc.)	
	Normas de interpretación (se refieren a los marcos y formas culturales de entender, interpretar enunciados, presuposiciones y mensajes explicitos e implícitos.	
8. Análisis de género en el recurso	Discursos paternalistas hallados/ énfasis en la entidad rescatadora	
	Reducción en el énfasis en el testimonio de la víctima	
9. Análisis de representación en el recurso	Reduccionismo visual (estereotipo de actores y sucesos en función de imágenes)	
	Abstracción, descontextualización (estructura narrativa)	
	Secuencia de eventos (análisis de secuencia causa efecto).	
	Imagen de los interlocutores. (Efectos de representación deseados e indeseados).	
Victimización y Vulnerabilidad		

C. Matriz de identificación de *Frames & Behavior Change*

Nombre						<i>framing por ENTMAN</i>							
Recurso	Código	Tipo	Organización	Año	Público	DP	DC	MMJ	SR	predisposing factors	reinforcing factors	enabling factors	
No le des la espalda	NE001	Afiche	CHS Alternativo	2017	PG	señales de víctima de trabajo doméstico en condición de tdp				denuncia a la línea de ayuda	.creencias de que el trabajo doméstico es algo "normal". .creencias de que la vida que tiene la víctima es mejor que la que tenía en su lugar de origen.	. Lo hacen otros hogares (dentro de mi familia o amigos de mi familia) (habilitador)	Las denuncias no prosperan.

D. Guías de entrevistas semi-estructuradas

Guía de entrevista – tipo 1

Socialización de la Trata de Personas en Puerto Maldonado (Madre de Dios)

Guía de entrevistas para modelos culturales

Introducción

Gracias por venir hoy. Sé que le contaron algo sobre esta conversación, pero permítanme repasar algunos de los detalles ahora.

Estaré hablando con varias personas en la selva peruana este mes sobre sus puntos de vista sobre algunos temas generales en las noticias. Es parte de un estudio más amplio que nos llevará unos meses para terminar, y esta entrevista de hoy es el comienzo de este proyecto. Y estamos muy interesados en tus puntos de vista.

No tiene que ser un experto en ninguno de los temas de los que hablaremos hoy; de hecho, ¡preferimos que no lo sea! Tampoco hay respuestas correctas o incorrectas a nada de lo que discutiremos. Y nada de lo que pueda decir hará que me despidan o promocionen. Solo espero que compartas libremente tus pensamientos conmigo para ayudarnos a entender cómo piensas sobre estos asuntos generales. Nuestro objetivo es simplemente descubrir cómo las personas piensan y hablan sobre estos temas.

Debo advertirte que a veces parecerá que te hago la misma pregunta una y otra vez. Eso es para estar seguro de que te he dado la oportunidad de explicarte por completo y de que realmente entiendo lo que estás diciendo.

También quiero decirte que no soy un especialista en marketing y que no estoy probando o ayudando a desarrollar productos de consumo o intentando descubrir una nueva forma de venderle algo. Entonces, el objetivo de esta investigación no es ver cómo piensas acerca de una empresa o lo que producen y venden.

Tomaré algunas notas para ayudarme a recordar esta conversación más tarde. También grabaré audio de nuestra conversación. Eso es para poder volver y escuchar su entrevista más tarde, y para asegurarme de que no me he perdido nada.

Finalmente, como le pedimos que discuta abiertamente sus puntos de vista, quiero que sepa que preservar su anonimato es muy importante para nosotros. Puedo asegurarle que nunca usaremos su nombre en ningún informe, y nunca utilizaremos sus comentarios de una manera que divulgue su identidad.

¿Alguna pregunta antes de empezar? Ok. Empecemos.

Participante firma el formato de consentimiento, empezar grabación.

Preguntas

Quiero comenzar pidiéndole que finja que soy de otro planeta. Sé que esto suena raro, pero en realidad es un ejercicio que los antropólogos hacen con frecuencia y que está diseñado para ayudar a las personas a explicarnos las cosas a un nivel y en formas en las que normalmente no pensaríamos hacerlo. Cuando digo que soy de otro planeta, esto significa que no estoy familiarizado con cómo funcionan las cosas en la Tierra y ciertamente no sé cómo funcionan en este país. Así que quiero que sigas el juego y respondas a mis preguntas como si vinieran de alguien que les pregunta sin ninguna idea sobre cómo funcionan incluso las cosas realmente básicas. Esto significa que realmente vas a tener que explicar todo y que no puedes asumir que entiendo todo lo que estás diciendo sin tu explicación.

I. Contexto [~25-30 minutos]

Quiero que comencemos pensando de manera muy amplia sobre el entorno de Puerto Maldonado.

1. Si te pido que pienses sobre el medio ambiente ¿Qué tipo de cosas se te vienen a la mente?
 - a. ¿Cómo es el medio ambiente en Puerto Maldonado? ¿Cómo se lo explicarías a alguien de otro planeta?
 - b. ¿Me podrías dar algunos ejemplos de cosas específicas que son parte del medio ambiente en Puerto Maldonado?
2. Ahora me gustaría preguntarte sobre cómo cuidan y usan el medio ambiente. ¿Qué cosas se te vienen a la mente al respecto?
 - a. ¿Cómo cuidan en Puerto Maldonado el medio ambiente?
 - b. ¿Puedes dar algunos ejemplos de cómo usan los recursos del medio ambiente?

3. Ahora me –que lo has mencionado- gustaría preguntar sobre la minería y el uso de recursos naturales. ¿Qué cosas se te vienen a la mente sobre estos temas?
 - a. ¿Qué es la minería? Imagina que nunca he estado cerca de un campamento minero. ¿Cómo me explicarías qué es?
 - b. ¿Me podrías dar algunos ejemplos específicos de lo que hacen en los campamentos mineros? ¿Has estado alguna vez por ahí?
 - c. ¿Qué pasa si pregunto por minería informal? ¿Cómo se diferencia de las mineras de las que hemos estado hablando

Note: Si "minería informal" tiene un significado diferente al de "minería" para el participante, varíe el uso según corresponda a lo largo de la entrevista. Necesitamos entender el contexto de formalidad o informalidad en las que habitan estos campamentos mineros que sostienen la existencia de bares/prostibulos donde se termina la ruta de la trata de personas.

- d. ¿Cuál es la importancia de la minería para Puerto Maldonado?
 - e. ¿Qué lo hace importante?
4. ¿Cuál es la relación de la minería con el entorno natural de Puerto Maldonado? ¿Cómo lo afecta?
5. ¿Cuál es la relación de la minería con las personas de Puerto Maldonado?
6. ¿Es la minería la misma en distintas partes del país o hay algo que diferencia la minería en Puerto Maldonado del resto?
 - a. ¿Cómo funciona la minería en Puerto Maldonado que lo diferencia del resto del país?

II. Cambios en la minerías [~25-30 minutos]

7. ¿La forma en la que se da la minería ha ido cambiando o es la misma?

- a. *Si la respuesta es “la misma”*: ¿Qué es lo que contribuye a que permanezca igual?
- b. *Si la respuesta es “ha ido cambiando”*: ¿De qué formas ha cambiado?
 - i. ¿Estos cambios son recientes? ¿O han ido cambiando en un largo periodo de años?

Imaginemos que pudiésemos viajar en el tiempo 20 años, 50 años y 100 años. En cada una de esas veces, ¿la minería y sus campamentos serían los mismos o serían diferentes de cómo son ahora?

- c. ¿Qué es responsable de esos cambios? ¿Qué los causó?
 - d. ¿Qué crees que ha cambiado más con el tiempo: la minería o el turismo en tu ciudad?
 - e. ¿Por qué crees que ha pasado así?
8. ¿Cómo crees que será la minería en el futuro? ¿Cómo cambiará Puerto Maldonado?
- a. ¿Por qué crees eso?
9. ¿La minería afecta en algún sentido a las actividades de los pobladores en Puerto Maldonado?
- a. *Si responde “no”*: ¿Por qué no les afecta?
 - b. *Si responde sí, profundiza por actividad mencionada*: ¿Cómo [actividad mencionada] se ve afectada por la minería?
 - c. *Pregunta por otras actividades, más lúdicas*: ¿Habrá otras actividades, quizás de entretenimiento, que se ven afectadas por la minería?
10. Quiero preguntarte sobre algunas cosas que hacen las personas en y cerca a los campamentos mineros y saber qué piensas. [*Leading question.*]
- a. ¿Cuando hablamos de entretenimiento cerca a los campamentos qué podemos encontrar?

- i. ¿Quiénes están cerca a los campamentos mineros? ¿Qué hacen? ¿Se divierten? ¿Cómo llegaron ahí? ¿Conoces a personas que han trabajado por ahí?
- b. ¿Cuando hablamos de las condiciones de estos establecimientos que hay alrededor de los campamentos mineros qué se te viene a la mente?
 - i. ¿Hay contaminación quizás? ¿Basura? ¿Problemas del alcohol o drogas?
 - ii. [*Importante:*] ¿Qué efectos tienen estas condiciones en las personas que están ahí? ¿Cómo la pasan?

III. Relevancia del tema [~25-30 minutos]

Recuerda que soy de otro planeta, así que soy nuevo en este mundo, no sé mucho sobre él. Ahora quiero hacerle algunas preguntas sobre la importancia que le dan a este tema de los bares alrededor de los campamentos mineros. (*Note: usar "mineros informales si fuese apropiado.*)

11. ¿Cuáles dirías son las razones por las que es importante tener estos establecimientos?
 - a. *Si no lo son:* ¿Por qué no?
 - b. *Si lo son:* ¿Qué lo hace importante para los pobladores de Puerto Maldonado? ¿Podríamos hacer una lista de razones?
 - c. *Para cada razón:* Por favor, dime más al respecto. ¿Cómo eso le da cierto a valor a estos establecimientos?
12. Dejemos de lado el tema de estos establecimientos por un momento, y hablemos del bienestar humano. ¿Qué significa para ustedes el bienestar humano?
 - a. Hagamos una lista de las cosas más importantes que la gente necesita para tener un buen desempeño en su vida.
 - b. *Por cada cosa:*
 - i. ¿Por qué _____ importa, qué lo hace necesario para el buen vivir?

13. Ahora tomemos esta lista de cosas que la gente necesita para vivir bien, y considerémoslo en relación con las personas que viven y/o trabajan cerca a los campamentos mineros.

a. *Para cada una:* ¿Cerca a los campamentos mineros hay _____? ¿Qué rol tiene? ¿Por qué o por qué no?

b. *Promover el **bienestar económico** y la **salud** si no se mencionan.*

c. ¿El estar/vivir/trabajar cerca a estos campamentos les dificulta el buen vivir a las personas?

i. ¿Qué clase de personas son las más afectadas?

1. *Para cada una:* ¿Por qué es así?

d. ¿Habrán personas a las que le precupe esta situación?

i. *Si la respuesta es sí:* ¿Qué clase de personas?

1. *Para cada una:* ¿Por qué para ellos es importante?

14. ¿Cómo es la relación entre el estado peruano y estos establecimientos al rededor de los campamentos mineros?

a. ¿Habrán personas u organizaciones en Puerto Maldonado a los que esta situación les preocupa particularmente?

i. *Si la respuesta es sí:* ¿Quiénes son?

1. ¿Por qué es importante para estas organizaciones?

b. Imagina a alguien viviendo al otro lado del país. Están a miles de kilómetros de aquí. ¿Esa persona necesita preocuparse por esta situación? ¿Por qué o por qué no?

IV. Recursos Comunicacionales [~25-30 minutos]

15. ¿Cuando hablamos de trata de personas/explotación sexual/ explotación laboral qué cosas se le vienen a la mente?
16. ¿Recuerda haber visto alguna campaña, comercial de tv o de radio sobre este problema?
- Para cada uno:* ¿Cuáles recuerda? ¿Recuerda qué decían? ¿Recuerda quién lo hizo? ¿Dónde lo vió?
17. Desde su punto de vista ¿Es importante hablar de estos temas?
- ¿Por qué o por qué no?
18. ¿Qué tipo de cosas crees que deberían hacerse para abordar los problemas / problemas relacionados con la trata de personas/ campamentos mineros que hemos discutido??
- Para cada idea:* ¿Cómo eso ayudaría?
19. ¿Quién es responsable de tomar medidas para abordar los problemas / situaciones que hemos discutido?
- ¿Cuál es el rol de la policia?
 - ¿Cuál es el rol del gobierno regional?
 - ¿Cuál es el rol de los negocios de Puerto Maldonado?
 - ¿Cuál es su rol como ciudadano?
20. Ahora me gustaría ejecutar algunos términos técnicos y ver si son familiares para usted. ¿Has oído hablar de los Centros de Atención Residencial?
- Si la respuesta es sí:* Por favor, cuéntame sobre eso. Desde tu comprensión, ¿qué es un centro de atención residencial? ¿Hay alguno en Puerto Maldonado?
Mencionar Tambopata o “Floreecer” por si les suena familiar.
21. ¿Has oído hablar de los Centros de Emergencia Mujer?
- Si la respuesta es sí:* Por favor, cuéntame sobre eso. Desde tu comprensión, ¿qué es un centro de emergencia mujer? ¿Hay alguno en Puerto Maldonado?
22. ¿Has oído hablar de la revictimización?

- b. *Si la respuesta es sí:* Por favor, cuéntame sobre eso. Desde tu comprensión, ¿qué es la revictimización? ¿Podrías darme un ejemplo?

23. Algunas personas piensas que, principalmente las mujeres, que trabajan en estos establecimientos cerca a los campos mineros están ahí por su propia voluntad. ¿Tú que crees sobre este pensamiento?

- a. Según tu opinión ¿Cómo deberíamos abordar estos asuntos?
- a. ¿Qué pasa si los esfuerzos para proteger a estas mujeres van a causar que algunas personas pierdan sus medios de subsistencia? ¿Qué se debe hacer al respecto?

IV. Conclusión [~5 minutos]

24. ¿Habrá algo importante sobre la trata de personas y estos campamentos mineros que te parece que no te he preguntado?
25. ¿Qué crees que ha sido lo más importante de lo que hemos hablado hoy?

Guía de entrevista – tipo 2

NOTAS AL ENTREVISTADOR

- Estas entrevistas son semi-estructuradas, así que por favor indaga de acuerdo con las respuestas de los participantes- indagaciones como ¿cómo así? o ¿por qué? se asumen durante toda la entrevista. No obstante, asegúrate de *cubrir cada tema*.

INTRODUCCIÓN

- **Saludos y agradecimientos:** Gracias por aceptar esta entrevista. Sé que le contaron un poco de esta conversación que tendremos ahora, pero ahora le voy a explicar unos detalles. Venimos de parte de la PUCP a realizar una investigación sobre el desarrollo social de la población en Puerto Maldonado.
 - **Explicación de la entrevista:** No tienes que ser un experto en ninguno de estos temas que vamos a hablar hoy. No hay ninguna pregunta correcta o incorrecta, solo espero que compartas libremente tus pensamientos para ayudarnos a entender qué piensas acerca de estos temas generales.
 - **Grabación de la entrevista:** Voy a tomar unas notas que me hagan recordar esta conversación luego. También grabaré nuestras conversaciones para poder escuchar tu grabación más adelante, y estar segura/o de que no me he perdido de nada, pero para esto necesitamos tu permiso. ¿Nos autorizas a grabar la entrevista?
 - **Anonimato:** Finalmente, como estamos preguntándote abiertamente por tus opiniones, quiero que sepas que preservar tu anonimidad es muy importante para nosotros. Te puedo asegurar que nunca usaremos tu nombre en ningún reporte, y nunca usaremos comentarios que puedan divulgar tu identidad.
 - **Preguntas:** ¿Tienes alguna pregunta antes que comencemos?
-

DATOS PERSONALES:

Nombre: _____

Lugar de nacimiento: _____

CRITERIOS	MARCAR CON X	Edu_cony_uni	
Fem		E_20	
Masc		E_30	
Solt		E_40	
Cas		E_50	
Conv		Urb	
Sol/Cas antes		Rur	
Edu_sn		Rel_cat	
Edu_pri		Rel_ev	
Edu_sec		Rel_ot	
Edu_sup		Len_esp	
Edu_uni		Len_que	
Edu_cony_sn		Len_ay	
Edu_cony_pri		Len_nat	
Edu_cony_sec		Eco_A-B	
Edu_cony_sup		Eco_C-D	
		Ecp_E	

Pregunta	Marcar con X
¿En los últimos 15 días, Ud. o algún miembro de su hogar ha escuchado/leído algún medio de comunicación masivo (Radio, TV, periódico)?	A. S
	B. No
	A. S

¿En los últimos 3 meses, Ud. o algún miembro de su hogar ha escuchado/leído campañas sociales sobre el medio ambiente en sus redes sociales?	B. No
¿En los últimos 3 meses, Ud. o algún miembro de su hogar ha sido participe de algún evento del vicariato de Madre de Dios / Demuna o de la PNP?	A. S B. No

CONCEPTUALIZACIÓN

Gracias por compartir esa información. Ahora vamos a pasar a hablar sobre la familia y la localidad de Puerto Maldonado

ESTRUCTURA FAMILIAR (10-15 minutos) (no indispensable)

2. ¿A qué se dedican los integrantes de su familia? **Se busca conocer las actividades laborales/domésticas/educativas a las que se puedan dedicar cada uno de ellos.**
3. Quién(es) aportan económicamente en el hogar o con trabajo; ¿quién aporta más?
¿Cada cuánto tiempo genera(n) ingresos? ¿cuál es la cantidad aproximada?
 - 3.2. Además de esas actividades, ¿tienes propiedades que te den ingresos? ¿Cuáles (preguntar por ganado, animales menores, hectáreas, semillas, carro, mototaxi)
 - 3.3. ¿Quién administra la plata? ¿En qué gasta sus ingresos? (porcentaje) ¿quién decide en que se gasta? ¿cada cuánto tiempo los gasta?
 - 3.4. En función a los gastos que como familia tienen, usted(es) ¿puede(n) ahorrar?
Si responde sí, ¿con qué objetivo?
- 1.6. ¿Cómo varían los ingresos en todo un año? ¿hay algún momento en el que haya escasez? ¿qué soluciones encuentra para esto?
4. Por otro lado, nos gusta a conocer su mirada/opinión sobre su vivienda...
 - 4.2. ¿Qué es lo que más le gusta de su vivienda?, ¿cuál es su espacio favorito?

4.3. ¿Quién utiliza más cada espacio/ambiente?

5. Para usted, ¿cómo sería su vivienda ideal?, ¿qué tendría esta vivienda?, ¿dónde se ubicaría?

INFORMACIÓN DE LA LOCALIDAD (10-15 minutos) (indispensable)

Para comenzar, me gustaría que me cuente desde hace cuánto tiempo vive en esta localidad, ¿cómo así se mudo aquí?

Quiero conocer Puerto Maldonado desde su gente:

1. ¿Cómo es su relación con los vecinos?, ¿Usted suele socializar/conversar con todos sus vecinos?, ¿a quienes suele visitar?, ¿con qué frecuencia?,
2. ¿Cuáles son las principales actividades económicas de la localidad? (perfil de los trabajadores: género, edad, nivel educativo)
 - ¿Cómo cambian los ingresos por actividad según la época del año (agricultura cosecha-siembra, ganadería, minería)?
3. ¿Qué instituciones del Estado están presentes en esta localidad?, ¿qué programas del Estado? (Juntos, Cuna Más, Pensión 65, Qali Warma)
4. ¿Qué instituciones privadas (ONGs, proyectos, ej: Promsex, CHS Alternativo) están presentes en la localidad? ¿Ha participado de o visto algún evento o campaña que estas organizaciones hayan realizado?

C.A.P Trata de Personas (20-30 minutos) (indispensable)

Ahora me gustaría abordar un tema un poco delicado, pero creo que es importante de hablar. ¿Ha escuchado usted hablar sobre la trata de personas?

1. ¿Qué ha escuchado sobre la trata de personas? ¿Dónde lo ha escuchado?

2. ¿A quiénes afecta la trata de personas? ¿Cómo son estas víctimas? ¿Ha visto a alguna?
3. ¿Cómo cree que estas personas, estas niñas, llegaron hasta ahí? ¿dónde estarán sus padres? ¿Cómo se sentiría usted si fuese su padre/madre?
4. ¿Sabe a qué se dedican? ¿Ha estado cerca de estos campamentos de minería?
5. ¿Qué piensa usted de la minería? ¿Cree que ha traído buenas cosas a la población de Puerto Maldonado?
6. He escuchado muchas veces que muchas niñas están ahí por su propia voluntad. ¿Usted qué piensa de eso? ¿Cree que una niña de esa edad puede tener esa capacidad de disertación?
7. De las organizaciones que mencionó hace un instante ¿Ha escuchado que alguna de ellas haya hecho algo para revertir esta situación:
 - a. Si la respuesta es sí ¿Qué cosas ha visto? ¿Qué cosas se acuerda? ¿Qué llamó más su atención?
 - b. Si la respuesta es no ¿Cree que deberían hacer algo al respecto? ¿Qué cosa?
8. ¿Ha escuchado si el Estado ha intervenido alguna vez en estos campamentos?
9. ¿Sabe si la policía ha intervenido en estos campamentos?
10. ¿A dónde cree que van las niñas rescatadas?
11. ¿Usted la acogería en su casa? ¿Por qué o por qué no?
12. ¿Qué cree que necesitan estas niñas para reinserirse en la sociedad?
13. ¿Conoce usted algún sitio al que podrían llevar a estas niñas?
14. Si usted hoy se encontrase a una niña que ha logrado escapar de estos campamentos. ¿Qué haría? ¿A dónde la llevaría? ¿Podría ayudarla?

Conclusiones (5 minutos)

¿Considera que hay algo que no le he preguntado que le gustaría decirme con respecto al tema?

¿Cree que somos responsables de lo que les pasa a esas niñas?