

# **LA TRATA DE PERSONAS: RELATO, PERIODISMO Y DERECHOS HUMANOS**

**Ema Zelikovitch**

## **Prefacio**

Asistimos a la era de la comunicación a través de los mass media, de la velocidad, del exceso de información, de los discursos, de los debates. Escuchamos argumentos, frases bien elaboradas, eslóganes de éxito... Al final todo se reduce a una lucha por el significación, que construyen en su conjunto argumentos, y estos, a su vez, constituyen el discurso, que es la ideología, la comprensión de la realidad, el imaginario colectivo.

En la batalla por la significación hay también una disputa política: nombrar las cosas es político, y las palabras configuran lo que queremos, lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos.

La historia de la realidad es contada, y lo es desde la política, desde los medios de comunicación, desde las instituciones educativas, desde el mercado laboral. Quien cuenta esa historia crea el contexto, los personajes, el relato y, de alguna manera, la realidad.

Si queremos cambiar la historia (historia como cuento, no como narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados) tenemos que cambiar a los protagonistas, que casi siempre son varones; tenemos que cambiar el relato, la forma y el contenido del lenguaje que usamos para determinar la realidad.

La construcción discursiva de los roles sociales tiene como objetivo desarrollar una idea que condiciona y posiciona el imaginario colectivo, influyendo en el pensar de las y los receptores.

Expondré algunos elementos para entender lo referido anteriormente y los concretaré en el manejo de los medios de comunicación de la trata de personas: cuál es el marco y el contenido de la narrativa y cómo se construyen los personajes y roles del relato es un elemento fundamental para construir la realidad que percibimos.

## **La retórica y el discurso**

La retórica, siempre que se lo proponga, puede establecer teóricamente lo que el momento requiere, en cualquier asunto. La retórica consta de una serie de factores que tienen que darse para ser eficaz en su ejecución, para lograr su objetivo principal: persuadir. Son necesarios unos conocimientos y unas técnicas determinadas para lograr persuadir a través de la emisión de un discurso que transmite unas ideas y que busca, precisamente, legitimarlas. Ahora, cuando la comunicación se lleva a cabo a través de los medios de comunicación, la exposición de discursos y el uso de mecanismos retóricos es constante.

### ***Storytelling, o relato***

Tomando el título del libro de Christian Salmón, podría decirse que el *storytelling* es “la máquina de fabricar historias y formatear las mentes”.<sup>1</sup> Según Antonio Núñez en el primer capítulo de su libro *¡Será mejor que lo cuentes!*, el *storytelling* “es el arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato”.<sup>2</sup> Podríamos decir que el *storytelling* es, en definitiva, el arte de contar historias.

El mundo en el que vivimos está marcado por el imperativo de la comunicación, y saber contar historias es necesario para convencer. La técnica del *storytelling*, llevada a cabo mediante el uso de la palabra, mediante la retórica, es aplicada en los medios de comunicación y tiene como objetivo asentar una serie de convicciones y sentires entre las y los receptores del mensaje a través de la exposición de un relato.

El *storytelling* tiene la capacidad de afectar, constituir y modificar la disposición mental y las emociones de los sujetos, produciendo o insertando así en ellos diversas opiniones en función de los intereses del emisor y de su proyecto. El *storytelling*, mediante la inserción de las ideas que aporta la narración de historias, de relatos, tiene la capacidad de legitimar un mensaje. Christian Salmon propone el *storytelling* como instrumento de control, pues “pega sobre la realidad unos relatos artificiales, [...] traza conductas, orienta el flujo de emociones”.<sup>3</sup> El *storytelling* es, según Salmon, “un arma de distracción masiva”.<sup>4</sup> Es por ello que el *storytelling* es una técnica de comunicación, pero también de poder. En dicho terreno, cuya primera meta es legitimar una narrativa que

---

<sup>1</sup> Salmon, C., *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Editorial Península, Barcelona, 2008.

<sup>2</sup> Núñez López, A., *¡Será mejor que lo cuentes!* p. 23.  
Este texto está disponible en Internet en la dirección:  
[https://urano.blob.core.windows.net/share/i\\_avance/039000152/avance.pdf](https://urano.blob.core.windows.net/share/i_avance/039000152/avance.pdf)  
(Consultado por última vez el 20 de agosto del 2016).

<sup>3</sup> Salmon, C., op. Cit., p. 38.

<sup>4</sup> Íbid., p. 13.

determina una posición (política), el *storytelling* permite generar un contexto emocional, construir una esfera en la que el emisor logra persuadir al receptor, haciendo que se sienta identificado con el mensaje, tanto en las razones como en las emociones que éste transmite. El storytelling es una actividad altamente simbólica del poder, pues ofrece argumentos, imágenes y puestas en escena a fin de conducir la opinión y de producir ciertos efectos deseados.

El objetivo del *storytelling* no se limita solamente a transmitir informaciones ni a aclarar situaciones, sino también a actuar sobre las emociones y los estados de ánimo de los receptores, como público de un espectáculo. Para ello se propone, ya no una argumentación y un proyecto concreto, sino personajes y relatos. Con el *storytelling* parece que la forma cobra más importancia que el contenido. Según Salmon, “ya no se trata solo de informar [...] sino de crear un universo virtual nuevo, un reino encantado poblado de héroes y de anti-héroes”.<sup>5</sup> Dirigiéndose a las emociones del receptor, el emisor logra captar y seducir al receptor, imprimiendo en él un contenido concreto, no tanto racional como emocional. Con esto lo que se logra es, según Salmon, “justificar y comprometer a las masas, sincronizar y movilizar a los individuos y las emociones”.<sup>6</sup>

### ***Framing, o encuadre***

El concepto de *framing* surge en el campo de la psicología, de la mano de Erving Goffman. Dice Teresa Sádaba en su artículo *Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación* que Erving Goffman, en su libro *Frame Analysis*, explica cómo se organizan los acontecimientos, no sólo en nuestra mente, sino en la sociedad en su conjunto, al indicar que “las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principio organizativos que gobiernan los acontecimiento, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. *Frame* es la palabra que uso para referirme a esos elementos”.<sup>7</sup> Estos elementos, tomados de la realidad, son la base necesaria para establecer cuáles son los problemas importantes, las cuestiones que la sociedad más tiene que tener en cuenta, y cuáles no. Podría decirse de esta manera que se nos imponen aquellas cuestiones de las que quieren que hablemos en pos del interés del creador del marco, influyendo así en la sociedad, y cómo se quieren hablar de las mismas.

---

<sup>5</sup> Íbid., p. 152.

<sup>6</sup> Salmon, C., *La estrategia de Sherezade. Apostillas a Storytelling*. Editoria Península, Barcelona, 2011, p. 23.

<sup>7</sup> Sádaba, T., *Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación*. Communication & Society, Núm. 2., pp. 143-175. Este texto está disponible en Internet:

[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=335](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335).

(Consultado por última vez el 20 de agosto de 2016).

Para desarrollar el concepto de *framing*, tomo algunas definiciones que me han parecido interesantes. Una es la que da Robert Entman en su artículo *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*: “Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”.<sup>8</sup> Una segunda definición es la de George Lakoff, en su libro *No pienses en un elefante*, en el que dice que “los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. [...] En política nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de un marco es cambio social”.<sup>9</sup> El *framing* permite construir un argumento acerca de las cuestiones y problemas existentes y acerca de las posibles formas de abordarlos y solucionarlos.

Si el *storytelling* era el mensaje, la historia, el relato a emitir, el *framing* es el marco que lo legitima, es el establecimiento de un conjunto de condiciones necesarias para poder introducir un tema en un momento y en una situación determinadas, y también en las mentes de los receptores. Podría decirse que establecer el *framing* es habilitar las circunstancias y dar paso así a una serie de condiciones, tanto contextuales como mentales, tanto individuales como colectivos, que permitan introducir en la sociedad toda una serie de relatos. De esta manera lo que se logra es crear un significado individual en cada sujeto, pero también construir un significado común dentro de unos esquemas que han sido fijados con anterioridad.

En nuestro siglo, protagonizado por los grandes medios, es desde el periodismo y la actividad política desde donde se organiza ahora la realidad que nos rodea y la forma que tenemos de percibirla: en su mano está elaborar diferentes aspectos de los distintos asuntos relevantes para crear la realidad que quieren que se perciba.

## **El abordaje periodístico de la trata de personas**

---

<sup>8</sup> Entman, R., *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*.. *Journal of Communication*, 1993, p. 52.

Este texto está disponible en Internet en la dirección:

[https://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary\\_Lynn\\_Young/pdf/05\\_Entman.pdf](https://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary_Lynn_Young/pdf/05_Entman.pdf)

(Consultado por última vez el 20 de agosto de 2016).

<sup>9</sup> Lakoff, G., *No pienses en un elefante*. *Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense, Madrid, 2007, p. 4.

Una vez planteados estos elementos fundamentales para entender cómo se construyen las condiciones elementales para insertar un discurso determinado, una idea concreta y legitimarla, es necesario plantear aquí el tema de la trata de personas y la forma en la que los medios de comunicación en general y el periodismo (hegemónico) en particular lo abordan.<sup>10</sup>

- En primer lugar, y lo más importante en lo que hay que fijarse para darse cuenta de cómo es construido el relato y sus personajes cuando los medios de comunicación hablan del tema de la trata, es la creación de los roles: víctima y victimario. Esta caracterización es importante principalmente porque esos términos, en general, remiten a cosas bastantes similares: todas y todos sabemos de qué estamos hablando cuando hablamos de víctima y de qué estamos hablando cuando hablamos de victimario. Si hablamos de ‘prostituta’ o de ‘meretriz’ en lugar de víctima, y si hablamos de ‘prostituidor’ o ‘putero’, en lugar de ‘cliente’ o ‘consumidor’, estaremos fijando los personajes de esta historia de formas muy distintas, responsabilizando y empatizando con quien corresponde.
- La trata de personas ha de ser categorizada como violación a los Derechos Humanos, como un problema estructural y no como casos aislados.
- Las víctimas de trata no se prostituyen, son explotadas. ¿Dónde está la responsabilidad?
- Uno de los elementos presentes cuando se habla de trata de personas es mencionar la nacionalidad de la víctima y del proxeneta. Naciones Unidas ha llegado a señalar más de 100 países diferentes de procedencia. Cuando se habla de trata de personas se menciona su origen, y este elemento puede ser utilizado para construir diferentes mensajes: dependiendo de cómo se presenta la nacionalidad, la intencionalidad de esta información puede configurar elemento de racismo, transmitiendo una sensación de lejanía, asociándolo la cultura de otros países como puede ser Rumanía, Nigeria o China; o bien de concientización de una realidad más cercana de lo que se puede creer. Cómo se brinda esta información y con qué intencionalidad es clave a la hora de transmitir la información.
- Otro de los conceptos usados, aunque cada vez menos, es el de trata de blancas. La mención de esta idea pareciera reflejar una preocupación superior por las mujeres europeas, dejando afuera de este problema a las mujeres racializadas, la mayor cantidad de víctimas de trata. Invisibilizar al mayor porcentaje es también manipular la realidad, hacer que se crea algo que no es cierto con un interés concreto.
- Dónde se coloque el foco al tratar un tema en los medios de comunicación es imprescindible

---

<sup>10</sup> Algunos de estos puntos fueron tomados de este artículo:  
<https://razonyrevolucion.org/la-trata-de-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion/>

para transmitir una u otra idea acerca de una situación concreta. Si la noticia se centra en la víctima, en hablar de cómo van vestidas, de dónde son, en qué zonas están, y no en el victimario, quién es, dónde opera, con quién, etc, marca la forma en la que el receptor entiende el mensaje. Caricaturizar y centrar a la víctima, en este caso, es legitimar al victimario. Es conveniente hacer visible al demandante de prostitución y a los proxenetas, situando el foco de la noticia en ellos y no en las personas víctimas de trata.