

Ejercicio de investigación

Programa de Comunicación social¹

Términos de referencia

Trabajo de Grado

Título:

Resignificación y memoria social de la trata de mujeres con fines de explotación sexual en Argentina desde la mirada de una narrativa transmedia.

Autores:

Valentina Amariles Hurtado

valentina.amarileshu@amigo.edu.co

Mariana Pérez Preciado

mariana.perezpr@amigo.edu.co

Angélica Soto Flórez

angelica.sotofl@amigo.edu.co

Manuela Marín Pulgarín

manuela.marinpu@amigo.edu.co

¹ Propuesta de nuevo formato para la elaboración del trabajo de grado de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó

Realizado por: **Alejandro Agudelo Calle**, profesor del programa de Comunicación Social
Noviembre de 2020

Tabla de contenido

1. **Resumen**
2. **Palabras clave**
3. **Descripción del problema**
4. **Pregunta de investigación**
5. **Objetivos generales y específicos**
 - 5.1. Objetivo general
 - 5.2. Objetivos específicos
6. **Justificación**
7. **Antecedentes**
 - 7.1. Fenómeno social de trata de mujeres
 - 7.2. Fenómeno social de trata de mujeres en Argentina
 - 7.3. Proyectos de investigación sobre Mujeres en Venta
8. **Marco de referencia conceptual**
 - 8.1. Narrativa transmedia
 - 8.1.1. Formatos transmedia
 - 8.2. Audiencia
 - 8.3. Aspectos para entender la incidencia social
 - 8.3.1. Impacto social
 - 8.3.2. Resignificación
 - 8.3.3. Memoria social
 - 8.4. Intencionalidad comunicativa
 - 8.4.1. Aspecto comunicativo
9. **Aspectos metodológicos**

10. Resultados

10.1. Objetivo 1

10.1.1. Matriz de observación de generación de contenidos

10.1.2. Guía de entrevista semiestructurada

10.1.3. Análisis de las entrevistas

10.2. Objetivo 2

10.2.1. Matriz de observación de reacciones

10.2.2. Figuras

10.3. Objetivo 3

10.3.1. Etnografía digital

11. Discusión

11.1. Objetivo 1

11.2. Objetivo 2

11.3. Objetivo 3

12. Conclusiones

13. Referencias

14. Anexos

14.1. Entrevista Fernando Irigaray, directo del proyecto “Mujeres en Venta”

14.2. Entrevista Anahí Lovato, productora y guionista del proyecto “Mujeres en Venta”

1. Resumen:

La trata de personas en Argentina llegó de la mano con el narcotráfico siendo vinculada “a engaños con los que se suele seducir a las víctimas, que en general provienen de países y regiones pobres, con pocas posibilidades de progreso (aunque el secuestro es utilizado, se lo usa en mucha menor medida porque implica más riesgos y es mucho más costoso)” (Sampó, 2017). Es así como, en la búsqueda de denunciar esta problemática social al país, es publicado el proyecto transmedia “Mujeres en venta”, propuesta presentada en DocuMedia con una narrativa que trata temas sociales a través de documentales multimedia interactivos.

Entendiendo su narrativa periodística, este trabajo busca analizar el impacto social de la propuesta “Mujeres en Venta”, como alternativa de resignificación en la sociedad a través de las historias que se plasman en los contenidos de cada uno de los productos que hacen parte de la narrativa, desde la pregunta de investigación: ¿Cuál ha sido el impacto social de la propuesta transmedia “Mujeres en venta” como alternativa de resignificación en la sociedad a través de las historias que se plasman en contenidos de cada uno de los productos realizados?.

Para dar respuesta a la pregunta anterior, se realiza un estudio cualitativo con enfoque fenomenológico, haciendo uso de técnicas de recolección como la observación no participante, directa e indirecta, y la entrevista; todo esto de acuerdo con el objetivo general y los específicos. Adicionalmente, por medio de matrices de observación de generación de contenidos y de interacción de los usuarios con las plataformas, será posible conocer el alcance que tuvo el proyecto durante los años 2014 al 2016.

El director Fernando Irigaray, en el testimonio dado en la entrevista de investigación desde nuestra metodología fenomenológica permite adentrarse en las intencionalidades comunicativas de los productos utilizados, dando cuenta que, a su perspectiva, el más destacado fue el WebDoc, en el que se integran diversas historias de las víctimas; aun así, cada una de las narrativas tiene el mismo fin: expandir problemáticas e identificar aspectos que conmocionan a la comunidad, pues en sus palabras, “la transmedia permite la expansión, ir más allá de un acontecimiento”.

2. Palabras clave:

Resignificación, memoria social, trata de mujeres, narrativa transmedia, impacto social, audiencia, formatos transmedia.

3. Descripción del problema:

El fenómeno de la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina no es nuevo. A finales del siglo XIX y principios del XX, esta práctica se conocía como “el camino a Buenos Aires” por la cantidad de personas traídas, en su mayoría, de Europa; esto con el fin de que hombres, mujeres, niñas y niños de todas las etnias, religiones, nacionalidades o cuánta diversidad existiría, ejercieran la prostitución en el país.

Según las Naciones Unidas, el 85% de personas tratadas y explotadas sexualmente en Argentina, son mujeres; reportando que el 50% de estas, serían menores de edad (Defensoría del pueblo, 2007). De igual forma, la misma entidad manifiesta que las desigualdades estructurales, sociales, políticas y económicas (en cuanto a la distribución de la riqueza al interior del país); junto con la presencia de sistemas de opresión y dominación, son las causas

más comunes en el tráfico de personas, debido a que se presentan miles de ciudadanos que no logran cubrir las necesidades básicas del lugar donde nacieron, lo que los hace migrar por extremas situaciones de miseria para encontrar otro lugar en el que buscan “algo mejor para sobrevivir y ayudar a sus familias”.

Investigaciones de la defensoría argentina exponen que siguen creciendo las redes de tratantes con proyección local o internacional, atrayendo con tentadoras ofertas de empleos bien remunerados e incluso “haciéndose cargo de los preparativos y gastos del viaje”, obteniendo de esta forma uno de los “negocios más rentables para proxenetas y tratantes” del mundo globalizado. De igual manera, el *Portal web de Datos Abiertos de la Justicia Argentina*, afirmó que una llamada cada cinco horas es el promedio de denuncias por casos de trata de personas en Argentina; teniendo a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Neuquén y Mendoza como los distritos del país con más llamadas a la línea 145 del Programa Nacional de Rescate y Acompañamiento a las Personas.

Por lo expuesto anteriormente, nace el proyecto transmedia “Mujeres en venta”; y por lo mismo, esta investigación busca realizar un análisis comunicativo de las historias contadas en los diferentes formatos, logrando entender el impacto causado por los mimos, viéndolo como un proceso de comunicación alternativa para el cambio y la transformación social.

4. Pregunta de investigación:

¿Cuál ha sido el impacto social de la propuesta transmedia “Mujeres en venta” como alternativa de resignificación en la sociedad a través de las historias que se plasman en los contenidos de cada uno de los productos realizados?

5. Objetivos generales y específicos

5.1. Objetivo general: Analizar el impacto social de la propuesta transmedia “Mujeres en Venta”, como alternativa de resignificación en la sociedad a través de las historias que se plasman en los contenidos de cada uno de los productos que hacen parte de la narrativa transmedia.

5.2. Objetivos específicos:

5.2.1. Analizar cómo este tipo de narrativas están siendo utilizadas para ser tratada la problemática de la explotación sexual en Argentina.

5.2.2. Identificar la forma como la audiencia ha interactuado con los contenidos en línea que se generan en la narrativa Mujeres en Venta.

5.2.3. Explicar la intencionalidad comunicativa con que se realizó cada uno de los productos transmedia del proyecto Mujeres en Venta.

6. Justificación:

En Argentina, el fenómeno de trata de mujeres y explotación sexual es perceptible como un proceso de “compra” y “venta” cada tres o cuatro meses, de forma que son rotadas por provincias de todo el país e incluso, a veces por fuera de este, reflejando “los constantes

procesos de estereotipos a los que son sometidas las víctimas de explotación sexual” (Sommer, 2017). Es entonces cuando nace esta investigación, con la idea de indagar a profundidad el impacto social que tuvo el proyecto transmedia “Mujeres en venta”, analizando la posible resignificación en la sociedad a través de estas historias y entendiendo que este tipo de narrativas son “clave para la cohesión social y contribuyen a la construcción de la memoria colectiva dentro de las distintas comunidades” (Eafit, n.d.); de forma que se pueda comprender que su propósito pasa de estar ligado únicamente con la producción de contenidos multimedia (que en su mayoría eran para marketing digital), a convertirlos en una forma de exponer problemas sociales, guiadas por la evaluación de efectividad en las audiencias y pensar en los proyectos transmedia como iniciativas futuras de manifestación e información social.

7. Antecedentes:

7.1. Fenómeno social de trata de mujeres

El Artículo 3(a) de Protocol to Prevent, Suppress and Punish Trafficking in Persons Especially Women and Children proporciona la única definición internacionalmente aceptada de trata de personas:

“La trata de personas significa el reclutamiento, transporte, transferencia, albergue o recepción de personas, mediante la amenaza o el uso de la fuerza u otras formas de coerción, secuestro, fraude, engaño, abuso de poder o de una posición de vulnerabilidad o de dar o recibir pagos o beneficios para lograr el consentimiento de una persona que tiene control

sobre otra persona, con fines de explotación. La explotación incluirá, como mínimo, la explotación de la prostitución de otros u otras formas de explotación sexual, trabajo o servicios forzados, esclavitud o prácticas similares a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos humanos”

A lo largo de la historia humana, las personas vulnerables han sido tratadas como mercancías, objetivadas y explotadas en beneficio de otros. Uno de los ejemplos históricos más obvios es la esclavitud. Cada vez que las sociedades toleran la explotación de mano de obra gratuita o barata, la trata de personas surge de una forma u otra (Taran, 2006.)

Global Report on Trafficking in Persons UNODC 2018 señala que la mayoría de las víctimas detectadas de la trata están identificadas en sus países de ciudadanía, es decir, en su propio país. Según el informe, la proporción de víctimas locales identificadas se ha más que duplicado desde 2010, del 27% al 58% en 2016. Este hallazgo puede indicar una mayor capacidad de las autoridades nacionales para identificar a las víctimas de la trata a nivel nacional y mejores controles fronterizos a lo largo de los años, lo que hace más difícil la trata de víctimas en el extranjero. Otra parte importante de las víctimas detectadas es que son sometidas a la trata dentro de la misma región o subregión (45%), mientras que solo una de cada diez víctimas fue sometida a la trata trans regionalmente. La última categoría de víctimas puede incluir migrantes irregulares que han abandonado sus países de origen en busca de una vida mejor, que viajan sin los documentos de viaje e identificación, visas o permisos de trabajo apropiados y pueden no hablar el idioma del país anfitrión, que son factores que puede aumentar su riesgo de explotación. Muchos huyen de la pobreza, la guerra y los conflictos armados, la opresión política, los desastres naturales o la mala educación y

la falta de oportunidades de empleo. El informe señala en particular la alta vulnerabilidad de los refugiados y las personas que viven en áreas afectadas por conflictos, donde los tratantes pueden explotar la necesidad de huir de la guerra y la persecución para atraerlos a la explotación.

7.2. Fenómeno social de trata de mujeres en Argentina

En la actualidad, la mayor parte de las víctimas tienen origen y destino en el país, y provienen de áreas rurales a urbanas. Las víctimas en su mayoría son originarias de las provincias del norte del país (Misiones, Tucumán, Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Corrientes, Chaco y Santa Fe), pero también de los países limítrofes (principalmente Brasil, Paraguay y Bolivia) y otros países latinoamericanos, como la República Dominicana o Colombia. Una característica común de estas víctimas es la falta de formación educativa y la vulnerabilidad social y económica en las que se encontraban en sus hogares. A su vez, las provincias de destino de las víctimas de trata son Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Cruz.⁶ Según un informe hecho por el gobierno de los Estados Unidos, mujeres extranjeras, especialmente de Paraguay y Brasil, son llevadas a Argentina para explotación sexual, mientras que bolivianos y peruanos son transportados al país para trabajo forzado en talleres textiles y en la agricultura. (Schnabel, 2014.)

La trata de personas con fines de explotación sexual (principalmente de mujeres) representa la mayor práctica de este delito en el país. Según datos de autoridades argentinas, de los casos investigados por trata de personas, el 69% están relacionados con fines de explotación sexual, y de ese porcentaje, el 73% es contra las mujeres.¹⁷ Por su parte, el 31% corresponde a explotación laboral. (Informe Anual 2014, Buenos Aires, pp. 16-18)

7.3. Proyectos de investigación sobre Mujeres en Venta

El proyecto Mujeres en Venta ha sido referente en producciones transmedia, por lo cual se encuentran diferentes artículos investigativos donde se evidencian como un ente participativo. Para el desarrollo de nuestro proyecto hemos encontrado esos diferentes artículos como muestra de lo trabajado.

Rincón (2020) desarrolló una investigación con base al proyecto Mujeres en Venta mediante un análisis crítico, que buscó conocer las estructuras profundas de significado y significación desde una perspectiva social y comunitaria. Para esto se implementó la etnografía digital, a través del análisis textual de tipo narrativo en donde se buscaba conocer detalladamente los productos realizados. En dicha investigación se encontró que la producción posee alta carga dramática, dan a conocer las fuertes emociones que vivieron las víctimas en primeros y primerísimos planos, mediante el documental. Además, la mayoría de los testimonios que se plasman allí son desde la casa de las mujeres para dar reflejo de esa violencia vivida y de la pobreza en la que se encuentran aquellas mujeres. Se concluyó que las piezas periodísticas estaban creadas principalmente para prevenir, denunciar y tratar de erradicar el delito de la explotación sexual en Argentina, las historias incluidas en cada producto son muestra de la expansión y de la implementación del lenguaje digital, el periodismo de investigación y el arte. Fue un proyecto pensado para la proyección de la comunidad dando así muestra de una gran problemática y mitigar el impacto en su gente mediante el lenguaje y los formatos audiovisuales.

La idea anterior es apoyada por Anahí Lovato y Raquel Longui, considerando que esta nueva “tecnología” ha logrado que los relatos periodísticos que buscan exponer problemáticas del país, en este caso *“la captación de víctimas, el traslado y la explotación (...) la instancia de rescate y la reinserción de víctimas”* (Lovato, 2020. Pg. 64), llegue al público de forma rápida, directa y con un grado mayor de influencia. En este artículo de Lovato y Longui se reconocen las fases que conformaron el proyecto, descubriendo su estructura llena de contenidos digitales que funcionaban de forma conjunta y a su vez independiente, pero también apoyada por campañas en vías públicas que dieron más visibilidad al proyecto y con la intención de “crear conciencia sobre la problemática” desde un inicio.

En el 2017, Vázquez y López toman una perspectiva universitaria para el proyecto Mujeres en Venta, puesto que fue desarrollado bajo esa modalidad en la Universidad del Rosario en Argentina. Tenían como objetivo conocer a profundidad el funcionamiento del documental, su exploración mediante ítems como la institución, el docente, la investigación y la producción, dando un enfoque a su estructura, funcionalidad y producción. Implementaron el estudio de caso como técnica y mediante la entrevista, la observación participante y el análisis cualitativo desglosaron cada uno de los elementos del documental, capítulo por capítulo, planos, secuencias, etc. Dentro de los resultados se encontró que las formas interactivas que posee el documental abordan la problemática a través de testimonios sensibles ante la problemática. Se presentan estrategias de interrelaciones, aunque las historias que se cuentan tengan cada una un enfoque diferente. Concluyendo entonces la

multiplicidad de soportes que se encuentran, la innovación en la narrativa implementada, aunque se basaba únicamente en el análisis del documental, se demuestra el cubrimiento de diversos rangos de públicos para los que fue dirigida dicha producción. Y uno de los grandes ítems es el usuario como interventor participante, no solo escucha, sino que replica su sentir y pensamiento para ser pronunciado ante la comunidad de Argentina.

Antes de esto, Durr Missau (2016) realiza un análisis crítico de dos proyectos transmedia: *Mujeres en Venta* (2015) y *(des)Iguales* (2015-2016); no solo con el fin de conocer la digitalización de estas dos investigaciones, sino también de comprender la definición y características que componen esta técnica audiovisual, cómo se diferencia el documental multimedia interactivo del transmedia, y finalmente, el análisis que permitió reflexionar sobre este tipo de narrativa; destacando entre toda la información, esta nueva forma de exponer el periodismo a una audiencia logrando que el usuario, por medio de experiencias estructuradas en distintos formatos digitales, sea consciente de la problemática del país que intentan exponer. Años después, Cantor (2016) hace un análisis comunicativo de las piezas gráficas utilizadas por el director y su equipo para contar las historias detrás de las mujeres. A su vez, hace un comparativo con otro documental con estructura parecida como lo es *Tras los pasos del hombre Bestia* donde buscaron analizar la coherencia y relaciones establecidas entre las piezas gráficas y visuales dentro de la comunicación del documental.

8. Marco de referencia conceptual:

8.1. Narrativa Transmedia

Henry Jenkins define la narrativa transmedia como: “una nueva estética que ha nacido a consecuencia de la convergencia de los medios, y de hecho la define como el arte de crear mundos”. Según él, los elementos integrales de cada historia se dispersan de forma sistemática por medio de los diferentes canales (televisión, radio, internet, y dentro de internet las diversas redes sociales, blogs, sitios web, etc.) en los que se desarrolla una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada, y de forma ideal, cada medio hace una contribución única al desarrollo de esta historia (Galeano, 2018)

Carlos Scolari indica que se trata de “un relato que se cuenta a través de múltiples plataformas y medios.” Además, los interesados en la historia no se limitan únicamente a consumirla, sino que también afrontan la tarea de creadores, con el objetivo de aumentar el “mundo narrativo”. La narrativa transmedia puede considerarse el resultado de una suma entre “los textos oficiales”, o también llamado “canon”, y lo producido por los fans “fandom” (Scolari, 2014)

Jenkins propone siete principios de la narrativa transmedia y se definen de la siguiente forma:

Principio 1: Extensión y Profundidad

La extensión hace referencia a la habilidad de los espectadores para participar y difundir los contenidos.

En cuanto a la profundidad, se refiere al interés en consumir más vertientes de un producto transmedia interesante y cautivador, es decir, cuando el espectador busca más información sobre la narrativa y sus extensiones.

Como puedes ver, la extensión y la profundidad se complementan entre sí.

Principio 2: Continuidad vs. Multiplicidad

La continuidad es la coherencia y credibilidad que debe haber en la historia. Esta historia debe seguir una línea común, por lo que no debe tener contradicciones.

Multiplicidad es la posibilidad de acceder a diferentes versiones en la narrativa, en la que pueden presentarse otras perspectivas de los personajes o de los acontecimientos.

Principio 3: Inmersión vs. Extracción

La inmersión es cuando el espectador se sumerge en el mundo que forma parte del universo transmedia en cualquiera de sus formatos.

Por otro lado, la extracción se refiere a sacar elementos de este universo transmedia y traerlos al mundo real.

Principio 4: Construcción del mundo

Se debe construir un universo con reglas y características que le permitan ser expandido en diferentes plataformas y formatos, ya sea real o ficticio. Dependiendo cómo se haya planteado este universo, se podrá o no generar una relación con el espectador.

Las extensiones transmedia logran enriquecer este universo.

Principio 5: Serialidad

La historia transmedia se deberá poder fragmentar en pequeñas unidades para poder ser distribuida. Esto nos recuerda las series televisivas, donde los espectadores esperan con impaciencia el próximo capítulo, los cómics seriados que se venden por entregas y las series radiofónicas.

En nuestro caso, la historia transmedia se caracteriza no solo por su serialidad, sino porque los fragmentos se expandirán en distintos medios.

Principio 6: Subjetividad

Con la subjetividad, se integra la posibilidad de que **el usuario pueda tomar la historia con diferentes puntos de vista y percepciones** sobre los personajes con lo que incluso se puede ampliar la narrativa.

En Twitter suelen aparecer cuentas de personajes de historias transmedia, y mientras que algunas de ellas son oficiales, otras incluso son realizadas por los mismos fans... lo que nos lleva al:

Principio 7: Rendimiento (performance)

El rendimiento se refiere a la capacidad de la historia transmedia para **motivar a los fans a crear sus propios contenidos**.

El trabajo de los fans puede convertirse en parte de la propia narrativa transmedia, si se logra que los espectadores participen de forma activa en el desarrollo de este universo.

8.1.1. Formatos transmedia

En su libro *Convergence Culture*, Henry Jenkins (2006) describe la narrativa transmedia como: “una manera de contar historias a través de múltiples medios, plataformas y formatos. La proliferación de nuevas tecnologías en la actualidad hace vigente este estilo de contar historia”.

Martínez (2019), define estos formatos transmedia como los principales en la industria audiovisual:

Aplicaciones

El móvil es el dispositivo que siempre nos acompaña. En los programas de televisión, por ejemplo, existen *aplicaciones* para que los espectadores reciban informaciones complementarias o incluso puedan votar y tomar decisiones sobre la suerte de los concursantes.

Juegos

Algunas de esas *aplicaciones* pueden ser, por ejemplo, juegos de móvil que recrean el universo de una película. También productos para videoconsolas o para jugar en el ordenador. Son experiencias inmersivas que suelen protagonizar las historias de fantasía, ciencia ficción y acción.

Música y audio

Las películas de éxito suelen poner a la venta la banda sonora original de la cinta. El formato *podcast* también es muy popular. Las ficciones sonoras pueden complementar la historia principal a través de tramas, situaciones contextuales y personajes secundarios que el producto original no pudo incluir.

Blogs

A través de los blogs, emisor y receptor comparten canal y generan una charla social que les iguala como comunidad. Los receptores pueden plantear sus propias ideas y teorías. Incluso se otorga cierto estatus de *influencers* a los individuos cuyas opiniones son más respetadas.

Vídeos

No solo hablamos de tráilers o *teasers*. También hay que tener en cuenta entrevistas, reportajes o animaciones. YouTube es una de las principales plataformas por la libertad que ofrece a los usuarios para subir contenido.

Web

La página web oficial es uno de los primeros lugares a los que el público acude en busca de más contenido. Es como la carta de presentación del producto, con la información más relevante y veraz para el consumidor.

Códigos QR

Los códigos QR son enlaces que nos redireccionan a otros *sitios* en los que encontrar información complementaria. Algunos juegos los utilizan para dar acceso a contenido extra. Y generar más misterio y giros inesperados.

8.2. Audiencia

Según la Real Academia la palabra audiencia se define como un conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que siguen un programa de radio o televisión.

Plantea Orozco (1997): “Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana”. Es así como se demuestra que la audiencia no juega solo papel pasivo de consumidor sino activo donde busca saciar sus intereses personales.

Hay diferentes criterios de segmentación de las audiencias: la edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo y, por supuesto, las preferencias programáticas y las situaciones concretas de recepción son todos criterios posibles, e indicadores a su vez, de distintos tipos de recepción.

Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas, aunque también –como sugiere Kaplún (1996)– capaces de «enchufarse al televisor para

desenchufarse del mundo» y de «colgarse al walkman para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo».

8.3 Aspectos para entender la incidencia social

8.3.1 Impacto social: El término impacto, de acuerdo con el Diccionario de uso del español proviene de la voz “impactus”, del latín tardío y significa, en su tercera acepción, “impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso”.

Desde el campo del impacto social en la comunicación, se dice que: “...del uso de un sistema de información se desprenden resultados que constituyen el llamado impacto, que puede tratarse como un cuarto nivel y que está determinado por los resultados que se obtienen en la práctica y las transformaciones que pueden producirse como efecto de ese uso” (Rojas, 2001)

Otros autores como Menou, exponen un concepto de impacto que enfoca la cuestión desde dos perspectivas, una de las cuales se refiere a los efectos que tienen distintos tipos de proyectos que apoyan el desarrollo de las actividades de información. La otra perspectiva se refiere a los resultados del uso de la información en la solución de los problemas fundamentales del desarrollo, como satisfacción de las necesidades básicas, crecimiento económico, protección del medio ambiente, modernización del sector público, reducción de la mortalidad y, específicamente, en los terrenos educacional, profesional, social, cultural. (Libera, 2007)

8.3.2 Resignificación:

En un sentido particular, hablar de la resignificación como una representación social, es destacar el aspecto simbólico de la interacción humana, de las relaciones sociales y la construcción de un nuevo sentido de vida, mediada por los mitos, las creencias, la moral, los Resignificar el presente, imaginarios, que poseen los miembros de una comunidad y que está atravesado por los discursos y producciones mentales que se van llenando sentido y que configuran su reorganización.

En la concepción de Moscovici se plantean cuatro elementos constitutivos de la representación social: La información, que se relaciona con lo que "yo sé", la imagen que se relaciona con lo que "veo", las opiniones con lo que "creo" y las actitudes con lo que "siento".

8.3.3 Memoria social: Maurice Halbwachs la define como un fenómeno sociológico, que debe ser distinguido tanto de la memoria individual como de la memoria histórica, y que está pautado "en flujos de pensamiento continuo, de una continuidad que no tiene nada de artificial, puesto que retiene del pasado lo que aún está vivo o es capaz de vivir en la conciencia del grupo que la mantiene" (Halbwachs, 2006:102).

Es importante entender que la memoria social se constituye a partir de experiencias vividas por grupos sociales en un determinado momento en el tiempo causando un impacto en su historia, y que crean diferentes "puntos de vista" sobre el pasado.

8.4. Intencionalidad Comunicativa:

De acuerdo con el estadounidense John Searle (1932), “debe entenderse la comunicación como una acción, esto es, como algo que se emprende con un propósito preestablecido que la condiciona y determina. Así, por ejemplo, cualquier acto de habla (como explicar, pedir o asegurar) responde necesariamente a una intención comunicativa específica (como informar, recibir algo o convencer al otro)”.

El concepto de intencionalidad trabajado en este proyecto se refiere “a un contenido que no existe físicamente, tal como un pensamiento, un deseo, una creencia, o una imagen construida en la memoria”. La atribución de intencionalidad hace referencia entonces a la capacidad de asignar a otros individuos un contenido mental inferido. Esta capacidad humana permite la predicción del accionar de un interlocutor dado y media en las relaciones interpersonales porque poseemos la capacidad de entender los contenidos mentales y emocionales subyacentes a las acciones de otros, sobre la base de las motivaciones que subyacen a nuestras propias acciones.

“Las intenciones comunicativas del intérprete pueden ser definidas entonces como las ideas conscientes y no conscientes que guían la interpretación las cuales incluyen elementos afectivos o emocionales y constituyen un imaginario complejo en el que la situación corporal del intérprete tiene incidencia. Consecuentemente, ambos conceptos —realidad corporal e intención comunicativa—quedan en una relación simétrica y dinámica.” (Mauléon, 2008)

8.4.1. Acto comunicativo:

Según Rivero (2003): “El acto comunicativo está configurado por un grupo de conductas no verbales y/o verbales producidas por un emisor con la intención (previa y/o en acción) de influir en el comportamiento y/o en el estado mental del destinatario. Un acto comunicativo está configurado por un grupo de conductas no verbales y/o verbales con un cierto nivel de organización (coherencia conductual)”

- Un acto comunicativo tiene un destinatario, que es aquél en quien se intenta producir un cambio comportamental y/o de estado mental.
- Un acto comunicativo está asociado en su curso observable a una intención en acción, en el sentido propuesto por Searle (1981). Las condiciones de satisfacción de la intención son la meta (presentada o representada) del acto comunicativo. Dada la naturaleza social de la comunicación, la meta del acto comunicativo es una meta social (provocar un cambio comportamental y/o de estado mental del destinatario).
- Un acto comunicativo está asociado a un referente observable e identificable en el entorno (significado referencial del acto).
- Un acto comunicativo produce un efecto sobre el comportamiento del receptor (significado funcional del acto)”

“Entendida la comunicación como proceso de interacción y de acción, la intencionalidad no queda limitada de manera exclusiva a la mente del emisor de un mensaje, sino que se perfila como un observable en el marco de la interacción humana contextualizada. La intencionalidad comunicativa deja de ser una cuestión puramente mental e individual para ser concebida como un proceso observable y social” (Mauléon, 2008)

9. Aspectos metodológicos:

Este estudio se desarrollará desde el tipo cualitativo porque buscamos conocer las experiencias de las personas que interactuaron con los contenidos de *Mujeres en Venta*, las cifras no serán nuestro objetivo principal. “El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información” (Sampieri, 2014), por ende, nos permitirá tener una perspectiva interpretativa frente a los resultados encontrados en la investigación y poder ser tratada desde la subjetividad.

Se abordará desde la fenomenología porque se obtendrán las perspectivas de los participantes, buscando el significado del fenómeno y la connotación en las personas que hacen parte de la investigación. Dentro de este método se hace eliminación del juicio, se respeta plenamente la visión de los individuos con cada una de sus vivencias y eso es lo que se busca con el proyecto.

Sampieri (2014), expone: “Tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtenemos las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno”

El alcance será descriptivo ya que este especifica las características del fenómeno y de sus actores que están dentro del análisis. Además, hace referencia a las representaciones subjetivas del fenómeno. (Ramos, 2020.)

En esta investigación los actores serán los consumidores, público objetivo y el público participante del proyecto transmedia Mujeres en Venta porque son quienes proporcionarán toda la información necesaria para alcanzar los objetivos, ya que son los vivientes de dichas experiencias y acontecimientos. Como investigadores, no se intervendrá de manera directa en la investigación, se participará desde la observación.

Por ende, las técnicas de recolección y los instrumentos a utilizar serán la observación no participante, directa e indirecta, que ayudará a estar inmersos en el fenómeno, pero no participante directamente ya que no buscamos cambiar pensamientos, perspectivas o implementar teorías sino a partir de la subjetividad entender las experiencias de los participantes. Se realizarán matrices de observación de la generación de los contenidos y de las plataformas utilizadas en el proyecto para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

“Además de la observación pueden utilizarse otras formas de recolección de los datos como entrevistas y reuniones grupales, biografías, análisis de datos secundarios, instrumentos proyectivos, imágenes —fotografías—, grabaciones en audio y video, recopilación de documentos y materiales, así como genealogías. Incluso llegan a efectuarse encuestas y otras herramientas cuantitativas (Fetterman, 2010 y Whitehead, 2005), aunque el proceso es inductivo” (Sampieri, 2014.)

Adicionalmente, utilizaremos entonces la entrevista para complementar aquellas experiencias que tiene para contar el director del proyecto, Fernando Irigaray. Será semiestructura para plantear preguntas que permitan el flujo de la conversación pero

que el participante también se sienta en la libertad de añadir datos y acontecimientos relevantes para él.

Tabla 1

Aspectos metodológicos

TÍTULO	OBJETIVOS	PREGUNTAS	METODOLOGÍA	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Resignificación y memoria social de la trata de mujeres con fines de explotación sexual en Argentina desde la mirada de una narrativa transmedia.	<p>General</p> <p>Analizar el impacto social de la propuesta transmedia “Mujeres en Venta”, como alternativa de resignificación en la sociedad a través de las historias que se plasman en los contenidos de cada uno de los productos que hacen</p>		<p>Cualitativa - Fenomenología</p>		

	<p>parte de la narrativa transmedia.</p>				
	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analizar cómo este tipo de narrativas están siendo utilizadas para ser tratada la problemática de la explotación sexual en Argentina. 	<p>¿De qué manera este tipo de narrativas están siendo utilizadas para ser tratada la problemática de la explotación sexual en Argentina?</p>		<p>Observación no participante - Indirecta Entrevista</p>	<p>Matriz de observación de generación de contenidos. Guía entrevista semiestructurada</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar la forma en cómo la audiencia 	<p>¿De qué manera ha interactuado la audiencia</p>		<p>Observación no participante</p>	<p>Matriz de observación de reacciones</p>

	<p>ha interactuado con los contenidos en línea que se generan en la narrativa Mujeres en Venta.</p>	<p>frente a los contenidos en línea que ha emitido Mujeres en Venta?</p>		<p>Directa</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar la intencionalidad comunicativa con que se realizó cada uno de los productos transmedia del proyecto Mujeres en Venta. 	<p>¿Cuál es la intencionalidad comunicativa que engloba el proyecto Mujeres en Venta según la narrativa implementada en cada uno de los productos transmedia?</p>		<p>Observación no participante</p>	<p>Entrevista Etnografía Digital</p>

10. Resultados

Luego de implementar meticulosamente cada técnica e instrumento de investigación, con el fin de alcanzar nuestros objetivos, hemos obtenido los siguientes resultados.

10.1. Objetivo 1

10.1.1 Matriz de observación de generación de contenidos

En la matriz de observación de contenidos, se presenta un análisis minucioso de los diez productos incorporados en el proyecto transmedia. Se definieron seis categorías de análisis: Producto, Estructura de la Narrativa, Mensaje, Actores, Lugar de Desarrollo y Temporalidad, lo que nos ha posibilitado, mediante la observación, obtener una comprensión detallada de la ejecución de estos productos.

Tabla 2

Matriz de observación de generación de contenidos

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
Comic	<p>Inicio: Comienza con la vida de Sofía, persona de bajos recursos y madre cabeza de familia</p> <p>Desarrollo: Se narra cómo es engañada y llevada a Argentina para ser víctima trata de personas a modo de flashback, mientras se entrelaza con el deseo de los periodistas del Rosario por investigar dicha problemática</p> <p>Final: Sofía logra escapar del lugar donde la tiene secuestrada y logra denunciar el</p>	<p>Sentencia judicial del caso de Sofía en el año 2012 y cómo fue su historia al ser engañada para trata de personas</p>	<p>Sofía, víctima</p> <p>Hijo de Sofía</p> <p>Proxeneta</p> <p>Abusadores</p> <p>Periodistas</p> <p>Entidades gubernamentales</p>	<p>Paraguay</p> <p>Argentina</p>	<p>2009 y 2014</p>

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
	caso. Dando paso a que los periodistas encuentren la sentencia de su caso y pueda ser investigado				
Campaña de intervención callejera Gráfica +AR	75 afiches publicados en diferentes lugares de la ciudad del Rosario con mensajes para detener la trata de personas, sensibilizar e invitara a denunciar. Contiene elementos de realidad aumentada por medio de QR para generar mayor interactividad con la audiencia.	Las redes de trata no descansan, vos podes ayudar a detenerlas Denuncia, Difundí, involucrate	Mujeres víctimas de trata con fines de explotación sexual	Ciudad El Rosario, Argentina	Publicados del 15 de febrero al 1 de mayo de 2015
Micros TV	Estos micros fueron transmitidos por el canal regional de El Rosario, los cuales están compuestos por fuentes de víctimas, contrastado con expertos del tema de cada micro.				

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
	<p>1. “Víctimas”</p> <p>Conocer las situaciones a las que se ven enfrentadas las víctimas con fines de explotación sexual</p>	<p>Las situaciones de vulnerabilidad de las víctimas son el factor más alto para caer en la red de trata. Los mecanismos como el engaño, la seducción y las amenazas son las más usadas por los proxenetas para el aprovechamiento de las mujeres.</p>	<p>* María Lourdes Santini, víctima</p> <p>*Licenciada Marina Guimpel - Oficina de Monitoreo de Publicación de Avisos de Oferta de Comercio Sexual</p>	<p>Rosario, Santa Fe Capital</p>	<p>Mayo de 2015</p>

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
			*Adriana Domínguez - Red No a la Trata *Licenciada Zaida Gatti - Programa Nacional de Rescate y Acompañamiento a las Personas Damnificadas por el Delito de Trata		

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
			*Licenciada Graciela Flores - Trabajadora Social Red “Infancia Robada” *Natalia Soledad Acosta - Víctima		

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
			*María Cristina Acosta - Madre de la víctima		
	2. “Prostíbulos” Detalla las características de estos lugares donde someten a las víctimas al igual que las de las personas que frecuentan este tipo de recintos	Quienes desean tener sexo con las mujeres víctimas de explotación sexual, no se interesan por saber su estado, las obligan a consumir drogas, a realizar acciones solo por deseo de ellos y	*Sibila Campus - Periodista *Elizabeth Torrano - víctima *Claudia Flores - Comisaria	Rosario, Santa Fe Marcos Juárez, Córdoba	Mayo de 2015

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
		<p>son tratadas como un producto de su propiedad solo por estar pagando.</p>	<p>Inspectora Policía de Córdoba</p> <p>*Vanessa Payero - Víctima</p> <p>*Juan Federico - Periodista en la Voz Interior, Córdoba</p>		

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
			*Adriana Domínguez - Red No a la Trata		
	3. “Redes” Plasma el funcionamiento de las redes de trata de personas con fines de explotación sexual, cómo se comportan, a quién reclutan, de qué países son frecuentemente sus víctimas	Dentro de estas redes se encuentran mujeres de todas las edades, ni los niños ni las niñas se salvan de esta problemática sexual. El gobierno se mantiene al tanto de la situación, sin	*Alicia Gutiérrez - Diputada Provincial *Adriana Domínguez - Red No a la Trata	Rosario, Santa Fe Marcos Juárez, Córdoba	Mayo de 2015

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
		<p>embargo, resultan involucrados como consumidores de la prostitución.</p>	<p>*Licenciada María Eugenia Schumuck - concejala del Rosario</p> <p>*Norma López - Concejala del Rosario</p> <p>*Elizabeth Torrano - víctima</p>		

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
			*Licenciada Zaida Gatti - Programa Nacional de Rescate y Acompañamiento a las Personas Damnificadas por el Delito de Trata		
	4. "Proxenas" Se evidencian los comportamientos, el poder y el abuso de los "clientes" que	Hasta las entidades de protección de la sociedad terminan involucradas en el	*Sibila Campus - Periodista *Norma López -	Rosario, Santa Fe Goya, Corrientes	Junio 2015

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
	<p>consumen la trata de personas, sin importar el daño que estén haciendo</p>	<p>consumo de la red de trata. No hay seguridad para las mujeres, aunque haya leyes que penalizan a quien financie este tipo de problemáticas.</p>	<p>Concejala del Rosario *Elizabeth Torrano - víctima *Vanessa Payero - víctima *Licenciada Elisa Alarcón Izquierdo - Coordinadora</p>		

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
			Fundación María de los Ángeles *Dra. Alejandra Rodenas - Jueza de Instrucción *Licenciada Graciela Flores - Trabajadora Social Red “Infancia Robada”		

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
Documental - Historias Silenciadas	Estructurado en dos bloques, el relato recupera las historias de Elizabeth, Zulma y Vanesa, víctimas de trata explotadas en Córdoba, Buenos Aires y Santa Cruz. A través de sus voces es posible recomponer la trama del delito, identificando métodos de captación, traslado, sometimiento y explotación.	Sus protagonistas sienten que nunca fueron escuchadas ni comprendidas. Fueron captadas, traficadas, explotadas, y desaparecidas.	*Elizabeth Torrano Rosario *Vanesa Payero *Zulma	Santa Fe, Rosario Marcos Juárez, Córdoba	Junio 2015
Movisodios	Episodio 1. “Engañadas”	Las formas de engaño y reclutamiento de víctimas van de acuerdo con la	testimonios de Martha Pelloni Coordinadora red de infancia robada	Curuzú-Cuatiá Provincia de Córdoba Santa Cruz	Marzo 2015

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
	Nos muestra 2 formas de engaño y secuestro por parte de explotadores sexuales a menores de edad en colegios.	situación de vulnerabilidad de cada mujer.	José Luis Moreno, Sargento	Paraguay	
	Episodio 2. “13 años sin Marita” Las investigaciones que encaró sola Trimarco permitieron a la Justicia arribar a la conclusión de que Marita había sido captada por una red de trata de personas que operaba en La Rioja para ser explotada sexualmente.	El juicio por Marita Verón y la lucha emprendida por Susana Trimarco dieron pie a pedirle al estado una respuesta desde la ley.	María de los Ángeles Verón Micaela Mamá de Marita Susana Trimarco	San Miguel de Tucumán	Abril 2015

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
			José, D´Antona, Abogado penalista Dra. Gabriela Spengler Fundacion maria de los ángeles Sibila Camps Periodista		
	Episodio 3. “Las caras del problema”	La trata, explotación y prostitución caras de un mismo problema	Sibila Camps - Periodista		Abril 2015

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
	<p>Se realiza un debate entre posturas abolicionistas y reglamentarias en torno a la prostitución desde el estado y la misma sociedad, donde no se le ha dado cara al problema y se normaliza la esclavitud, con participación de los mismos entes del estado.</p>	<p>La mujer no es puta porque quiere, es porque le toca.</p>	<p>Adriana Domínguez María Maldonado Dra. Alejandra Rodenas - Jueza de Institución Mariana Maldonado Vanessa Payero - Víctima Zulma Becheli Victima</p>		

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
			María Eugenia Schmuck - concejala Norma López - concejala		
	Episodio 4. “Explotadas” Narran los golpes que recibían, que eran drogadas y muchas otras, asesinadas cruelmente.	La explotación sexual narrada en primera persona desde experiencias en prostíbulos.	Elizabeth Torrana - víctima Vanesa payero Víctima Zulma Becheli - víctima	Rosario, Santa Fe Marcos Juárez, Córdoba	Abril 2015

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
	<p>Episodio 5. “Volver a casa”</p> <p>Se expone como en el proceso de reinserción la mujer necesita pasar por un equipo interdisciplinario de psicólogo, abogado y trabajador social para que la ayuden a levantar de las cenizas.</p> <p>Se denuncia que después de rescatadas las mujeres no cuentan con un sitio de asistencia para ellas especializado.</p>	<p>Violencia emocional, sexual, económica, psicológica, verbal, física, violación</p> <p>Asistencia profesional a las víctimas, garantizar sus derechos básicos</p>	<p>Licenciada Zaida Gatti - María Eugenia</p>	<p>Goya, Corrientes</p>	<p>Junio 2015</p>

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
Fotos	Evidencia fotográfica de todo el proceso investigativo y de recolección de la información	El detrás de cámaras no se ve en los productos, las fotografías muestran una pequeña parte de ese proceso creativo.	Diferentes entrevistados, productores, diseñadores, participantes del proceso	El Rosario, Argentina	2014-2015
Led	Animación con mensajes que invitan a denunciar, a terminar y a no consumir la red de trata de mujeres con fines de explotación sexual	Las redes de trata explotan mujeres porque alguien paga por ellas.	N/A	Paraguay - Argentina	Febrero - marzo de 2015
Libro	Con base en un trabajo colectivo, esta publicación reúne voces de distintos	La multiplicidad de voces se refleja en la	La compilación recoge textos de	Universidad del Rosario	2016

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
<p>"¿Qué pasa después? Aportes y desafíos para la construcción de derechos de víctimas de trata y explotación sexual", de Matías Loja y Patricio</p>	<p>actores que intervienen en el terreno de la asistencia a víctimas de trata de personas con fines de explotación sexual. Los textos aquí organizados provienen de funcionarios especializados de distintas agencias del Estado, profesionales y miembros de Organizaciones No Gubernamentales, actores políticos y judiciales.</p>	<p>heterogeneidad de registros narrativos que buscan elaborar aportes basados en trayectorias concretas en la construcción de derechos vulnerados en este relieve, delimitando los desafíos que en el corto plazo el conjunto de la sociedad debe asumir para ganar</p>	<p>Fernando Irigaray (Presentación) Viviana Caminos (Prólogo), María Rosa Ponce, Gloria Bonatto, Elisa Alarcón Izquierdo, Conrado Izura, María Eugenia Schmuck Vela, Norma López, Fernanda Medina,</p>		

Matriz de observación de generación de contenidos

Producto	Estructura de la narrativa	Mensaje	Actores	Lugar de desarrollo	Temporalidad
<p>Irisarri (Comp.) UNR Editora</p>		<p>espacio en la construcción de horizontes de posibilidad para las víctimas rescatadas.</p>	<p>Alicia Gutiérrez, Horacio Andrés Coutaz, Ale Rodenas y Ong Mujeres Tras Las Rejas. Con ilustraciones de Cris Rosenberg. Diseño y diagramación Joaquín Paronzini.</p>		

Fuente: Elaboración propia

10.1.2. Guía de entrevista semiestructurada

Esta guía presenta siete preguntas que fueron formuladas en dos entrevistas: una realizada a Fernando Irigaray, el productor del proyecto, y otra a Anahí Lovato, la guionista. Estas entrevistas nos proporcionaron las perspectivas de ambos creadores respecto a cada uno de los productos, lo que permitió contrastar la información obtenida en la matriz de observación de generación de contenidos.

Tabla 3

Guía de entrevista semiestructurada

Entrevista semiestructurada
Pregunta 1: Identificamos que cuentan con 10 productos: mapa, comic, fotos, audios, gráfica, micros tv, documental tv, libro, movisodios y led. ¿Nos hace falta algún producto que debamos conocer?
Pregunta 2: ¿Cuál es la intencionalidad comunicativa de cada uno de los productos obtenidos?
Pregunta 3: ¿Cómo se realizó el proceso de recolección de información y selección de protagonistas?
Pregunta 4: De los 10 productos transmedia ¿Cuál o cuáles consideras que fueron los que más impactaron socialmente en esta problemática?

Entrevista semiestructurada

Pregunta 1: Identificamos que cuentan con 10 productos: mapa, comic, fotos, audios, gráfica, micros tv, documental tv, libro, movisodios y led. ¿Nos hace falta algún producto que debamos conocer?

Pregunta 5: ¿Cómo surge la idea de trabajar desde la transmedia la narrativa de Mujeres en venta?

Pregunta 6: ¿Cómo fue la participación de las mujeres protagonistas en la realización de los diferentes productos de la narrativa transmedia?

Esta ya la respondió

Pregunta 7: ¿De qué forma la transmedia, contribuye a visibilizar la problemática presentada en el proyecto de Mujeres en venta?

Fuente: Elaboración propia

10.1.3. Análisis de las entrevistas

Luego de llevar a cabo las entrevistas requeridas para alcanzar el primer objetivo, se procedió a un análisis detallado que culminó en la identificación de seis categorías clave. Estas categorías incluyen el origen del proyecto, el proceso de recopilación de información, el público objetivo, la intencionalidad comunicativa detrás del proyecto, los participantes

involucrados y, por último, el impacto social. Para lograr esto, se extrajeron segmentos específicos de las entrevistas donde los entrevistados abordaron estos temas. Este enfoque permitió contrastar las respuestas proporcionadas por los dos entrevistados, ofreciendo así una visión comparativa y completa sobre los diferentes aspectos del proyecto analizado.

Tabla 4

Análisis de entrevistas

Análisis de entrevistas		
Categoría	Anahí	Fernando
Origen del proyecto transmedia	<p>El proyecto nace como un hallazgo que se dio durante el proyecto transmedia Calles Pérdidas, el cual trataba la problemática del narcotráfico en la Ciudad del Rosario.</p> <p>Durante la investigación para la elaboración de los productos narrativos, se encontró que la problemática generaba la trata y explotación sexual de mujeres, las cuales eran violentadas y engañadas para realizar tal fin. El proyecto nació como necesidad de visibilizar y darle voz a las mujeres víctimas del fenómeno para que denunciarán sus vivencias.</p>	<p>Es creado para visibilizar la problemática de trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina y darle voz a quien no la tiene, dar a conocer y contar algo que no estaba, algo que los medios de comunicación no aceptaban para exponerlo a su público.</p>

<p>Recolección de información</p>	<p>La información recolectada se adquirió a partir de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley de trata de mujeres en Argentina a partir de los casos: Marita Verón y Susana Trimarco. • Entrevistas a ONG. • Entrevistas a asociaciones de mujeres. • Testimonios de mujeres víctimas y personas cercanas a ellas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas a ONG. • Entrevistas a asociaciones de mujeres. • Testimonios de mujeres víctimas y personas cercanas a ellas.
<p>Audiencia</p>	<p>Los contenidos se pensaron para llegar a diferentes audiencias:</p> <p>Público determinado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres de las cárceles. • Adolescentes en la ciudad del Rosario de colegios y universidades. 	<p>Los contenidos se pensaron para llegar a diferentes audiencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agrupaciones de mujeres • Universidades. • Público en general. • Escuelas primarias y secundarias de la zona

	<p>Público general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres, jóvenes, adultos y niños de Argentina que se interesaran por conocer la problemática. 	
<p>Intencionalidad comunicativa</p>	<p>Primero se analizó qué preguntas iban a responder, por ejemplo: ¿Qué se quiere contar? ¿Cuál es la historia que se quiere contar? ¿Por dónde van los límites del universo narrativo? Estas llevarían a plantear diferentes objetivos para las distintas plataformas pensadas, algunas para público más amplio como lo es el documental interactivo, y otras para más específicos como lo fue el periodismo en viñetas (cómic).</p> <p>La intencionalidad de cada uno está plasmada en lo que se logra con el producto, en el caso del cómic se logra manejar</p>	<p>Las narrativas transmedia tienen la posibilidad de adaptarse y desarrollarse. La intencionalidad está centrada en la divulgación de la problemática de la explotación sexual y que se vive en Argentina, pero realmente fue un inicio complicado debido a que las mujeres no querían exponer públicamente la situación.</p> <p>Finalmente se obtuvo buenos resultados, en los que se incluye la aceptación por parte de las mujeres detrás de las rejas que era un público que no estaba entre lo que se tenía previsto pero que fue todo un éxito.</p>

	<p>de forma más dinámica los temas de educación basada en la explotación social y violencia de género. Mientras que, por ejemplo, el libro está pensado para universitarios, terciarios e incluso profesionales de derechos, trabajo social y psicología que intentan abordar el ‘después’ de las víctimas.</p> <p>Algunos otros productos estuvieron realmente enfocados en contenido publicitario, pero al final, el eje de la circulación estuvo en el consumo que las personas le dieron a cada uno de los productos creados para el proyecto y que permitió la adaptación de estos en otras plataformas.</p>	
<p>Participantes del proyecto</p>	<p>Guiados por las leyes, las protagonistas del proyecto debían ser víctimas que pudieran dar cuenta de su experiencia concreta del mecanismo usado para este delito, pero a su</p>	<p>A diferencia de otras problemáticas, las víctimas no querían denunciar y era algo que no se tenía previsto en el inicio, por lo que se tenía una amplia investigación en el tema, pero</p>

	<p>vez era importante que se expresaran en primera persona de la situación que atravesaron aun cuando esto significaba una exposición pública.</p> <p>La mayoría de las víctimas lo contaron para visibilizar la problemática y que no les pasara a más mujeres, esto enfrentaba el equipo a situaciones complejas que al final los terminó transformando por completo.</p>	<p>había protagonistas. A través de ONG se empezaron a contactar grupos que trabajaban con mujeres tras las rejas y así se obtuvo la primera participante.</p> <p>El proyecto atravesó por situaciones complicadas; por ejemplo, había una protagonista que fue secuestrada y estaba aterrada por lo que después de haber grabado el material, pidió que se eliminara. Por otro lado, después de que el proyecto se lanzara, una de las protagonistas pidió que no se pasara más porque su hijo estaba siendo estigmatizado por lo sucedido.</p> <p>Todas las historias son reales y ante una situación extrema, ellas están en su derecho de elegir si quieren que siga o no.</p>
Impacto social	Cada proyecto tuvo un impacto diferente. Por ejemplo, el periodismo en viñetas (cómic) transformó, movilizó ideas,	El proyecto tuvo muy buena aceptación, incluso una de las víctimas lo utilizó en su caso. A nivel educativo, se hizo un

	<p>cambió perspectivas y alcanzó públicos complejos como lo son adolescentes y las cárceles. En la Universidad del Rosario se trabajó mucho con este, pues habilitó conversaciones en lugares donde a veces no se habla del tema o se tienen una perspectiva diferente; o como el contenido televisivo que fue emitido por distintos canales y plataformas de streaming.</p> <p>Se buscaba de una u otra forma transformar la mirada, los pensamientos, las ideas y las críticas que existen en torno a la problemática de la trata de personas con fines de explotación sexual, y de hecho cada protagonista brindaba su voz para representar una historia que es colectiva.</p>	<p>trabajo enorme con las escuelas, hablar con las personas e incluso aún hay materiales que se siguen distribuyendo y transmitiendo.</p> <p>Al final, el impacto debe ser analizado como un todo porque, aunque cada producto tuvo un aporte diferente, finalmente todo está integrado en el documental transmedia, pero es algo que no se puede medir del todo ni decir qué impactó.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

10.2. Objetivo 2

10.2.1. Matriz de observación de reacciones

En la matriz de observación de reacciones, se han analizado minuciosamente las categorías que engloban las reacciones, comentarios y visualizaciones de cada uno de los productos en YouTube. Sin embargo, es importante destacar que muchas de estas reacciones no se relacionan directamente con el contenido en sí, sino más bien con la presentación visual de lo realizado, dado que involucran productos experienciales. Adicionalmente, se encontrarán gráficos que evidencian las cifras obtenidas en la matriz para una más fácil comprensión y contrastación e la información.

Tabla 5

Matriz de observación de reacciones

Matriz de observación de reacciones			
Producto	Reacciones	Visualizaciones	Comentario
Mapa	N/A	N/A	N/A
Comic	0	N/A	N/A
Fotos	N/A	N/A	N/A

Gráfica + RA	19	7.291	0
Micro TV 1: “Víctimas”	29	5.944	0
Micro TV 2: “Prostíbulos”	11	1.292	0
Micro TV 3: “Redes”	2	788	0
Micro TV 4: “Proxenetas”	6	812	0
Documental TV	58	5.545	0
Libro		2.149	0

Movisodio 1: “Engañadas”	17	5.545	0
Movisodio 2: “13 años sin Marita”	12	2.224	0
Movisodio 3: “Las caras del problema”	6	1.512	0
Movisodio 4: “Explotadas”	3	1.196	0
Movisodio 5: “Volver a casa”	10	1.330	0
ed	9	4.577	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Visualizaciones de cada producto

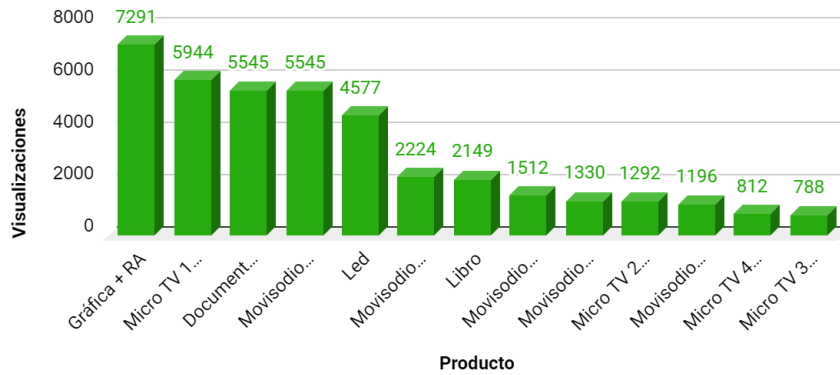


Figura 2

Porcentaje de visualizaciones de cada producto

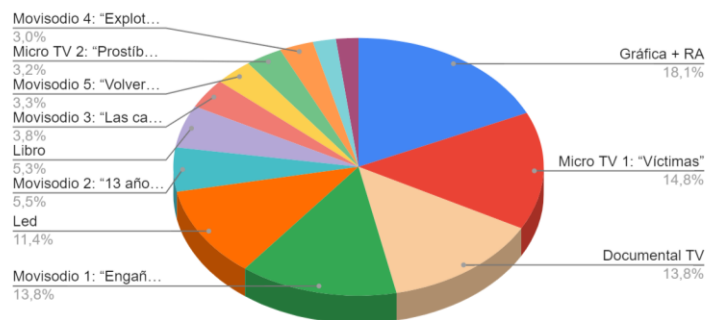


Figura 1

Reacciones (me gusta) por productos

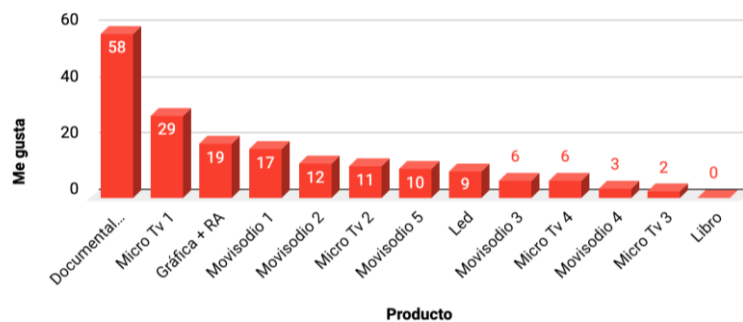


Figura 4

Porcentaje por me gustas de cada producto

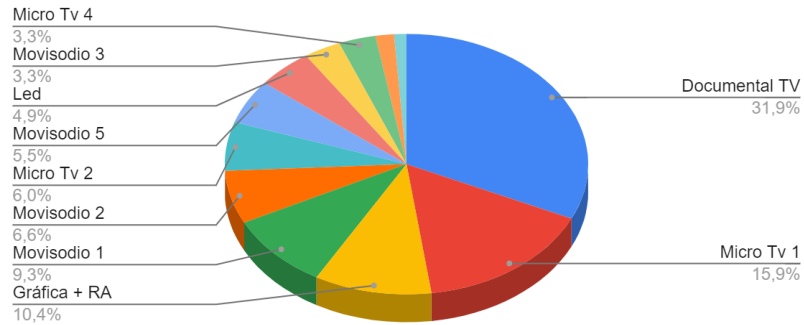


Figura 5

Visualizaciones de Micrps para TV

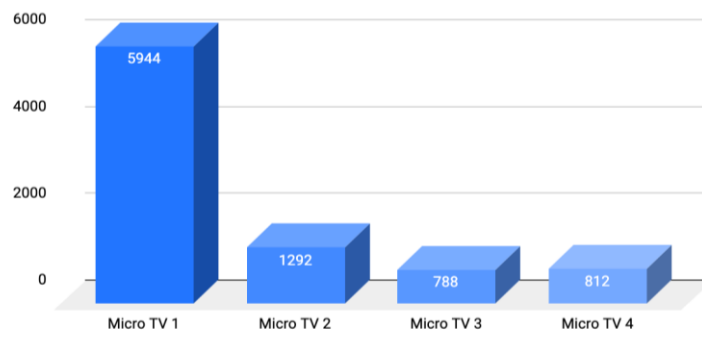


Figura 6

Porcentaje de visualizaciones de Micros TV

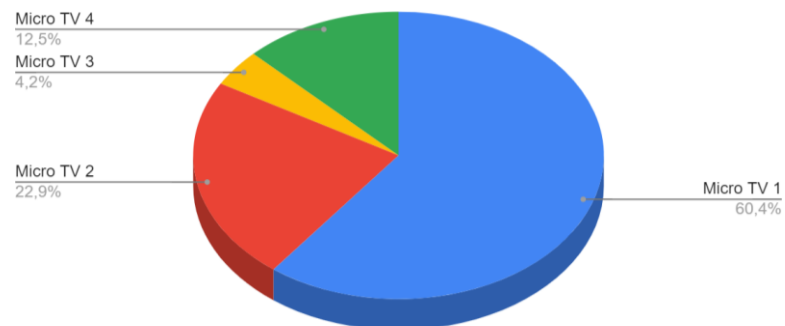


Figura 7
Me gusta de Micros TV

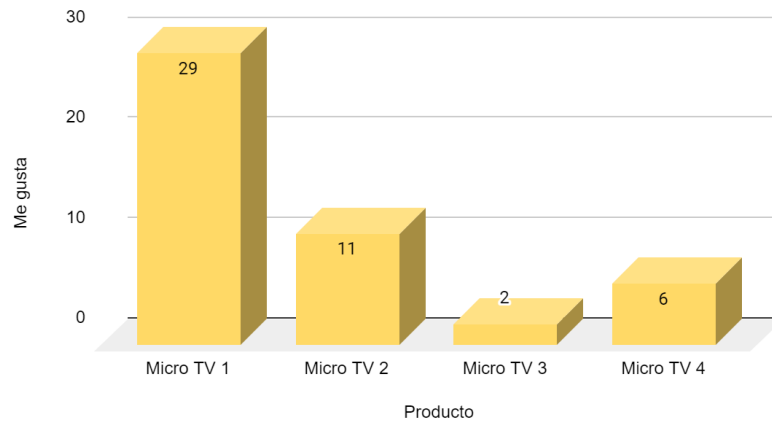


Figura 8
Porcentaje de Me gusta de Micros TV

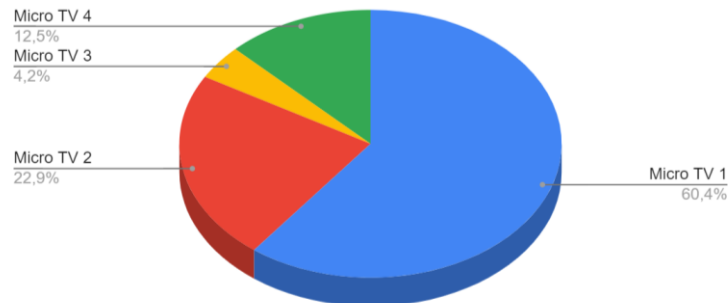


Figura 9
Porcentaje de Me gusta de Micros TV

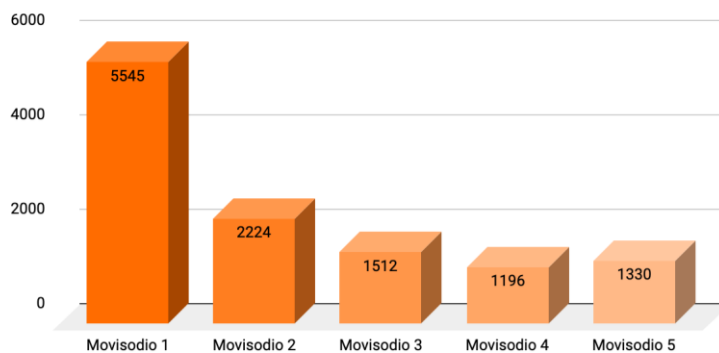


Figura 10
Porcentaje de visualizaciones en Movisodios

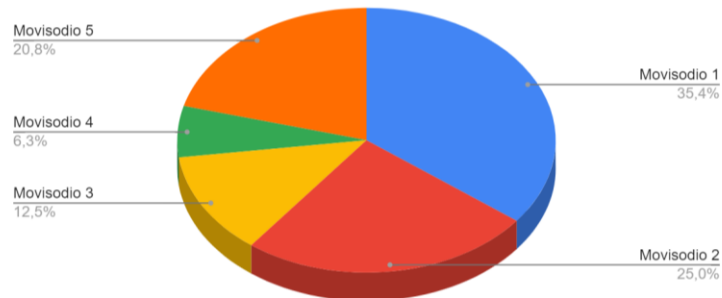


Figura 11
Me gusta de Movisodios

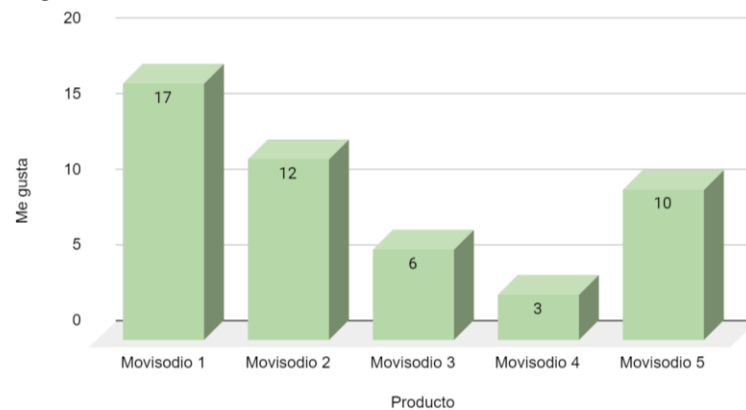
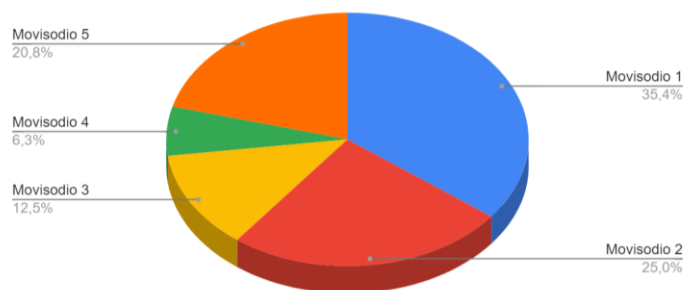


Figura 12
Porcentaje de Me gusta de Movisodios



10.3. Objetivo 3

10.3.1. Etnografía Digital

Con las entrevistas realizadas y una cantidad suficiente de información recolectada, se propone utilizar la etnografía digital como herramienta para el tercer objetivo. En esta metodología, se seleccionarán categorías específicas relacionadas con la intencionalidad comunicativa del proyecto. Posteriormente, se contrastará esta información codificada, permitiendo un análisis más profundo y contextualizado del proyecto en cuestión.

Tabla 6

Etnografía digital

Intencionalidad comunicativa	Producto: Mapa
No es posible analizar el mapa debido a que, según Fernando Irigaray, “las mujeres no querían exponer públicamente la situación”, por lo que no se finalizó su diseño. En la actualidad, este contenido se encuentra disponible en la página web de DocuMedia, pero no se visualizan datos.	

Intencionalidad comunicativa	Producto: Cómic- periodismo en viñetas
Visibilizar y generar conciencia sobre las diferentes formas y lugares donde son explotadas las mujeres víctimas.	Se narra la historia de Sofía, una adolescente que logra escapar de una red de trata de personas que la había traído engañada desde Paraguay para explotarla en un prostíbulo de la provincia de Buenos Aires.
Denunciar cómo es el proceso de engaño con el cual explotan a las mujeres víctimas.	El capítulo N°4 ilustra diferentes etapas y redes de engaño, según la vulnerabilidad social o económica que encuentren de la víctima y las características de la explotación bajo esas modalidades.
Describir las condiciones de vulnerabilidad que son aprovechadas por los traficantes en el contexto social y económico de cada una de las víctimas.	Sofía, busca un mejor empleo para sacar adelante a su hijo Kunumí, ya que lo que le gana solo le alcanza para sobrevivir. El explotador se aprovecha de esta vulnerabilidad para ofrecerle un mejor empleo en otro lugar.
Sensibilizar sobre la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas.	En el capítulo N°1 nos muestran el proceso de reinserción de Sofía, y los procesos en migración para devolverla a su lugar de vivienda original.

<p>Intencionalidad comunicativa</p>	<p>Producto: Cómics- periodismo en viñetas</p>
<p>Visibilizar y generar conciencia sobre las diferentes formas y lugares donde son explotadas las mujeres víctimas.</p>	<p>Se narra la historia de Sofía, una adolescente que logra escapar de una red de trata de personas que la había traído engañada desde Paraguay para explotarla en un prostíbulo de la provincia de Buenos Aires.</p>
<p>Denunciar cómo es el proceso de engaño con el cual explotan a las mujeres víctimas.</p>	<p>El capítulo N°4 ilustra diferentes etapas y redes de engaño, según la vulnerabilidad social o económica que encuentren de la víctima y las características de la explotación bajo esas modalidades.</p>
<p>Describir las condiciones de vulnerabilidad que son aprovechadas por los traficantes en el contexto social y económico de cada una de las víctimas.</p>	<p>Sofía, busca un mejor empleo para sacar adelante a su hijo Kunumí, ya que lo que le gana solo le alcanza para sobrevivir.</p> <p>El explotador se aprovecha de esta vulnerabilidad para ofrecerle un mejor empleo en otro lugar.</p>
<p>Divulgar el papel del estado frente a la problemática y denunciar acciones de corrupción e injusticia.</p>	<p>En el capítulo N°4 nos retratan al cliente de Sofía, como un “comisario”, aludiendo a que la organización de la policía está directamente involucrada en la red de explotación sexual de mujeres.</p>

<p>Intencionalidad comunicativa</p>	<p>Producto: Micros TV</p>
<p>Visibilizar y generar conciencia sobre las diferentes formas y lugares donde son explotadas las mujeres víctimas.</p>	<p>En el Micro Tv “Prostíbulos” se narra las formas de explotación y las condiciones y lugares donde les tocaba estar e ir para estar con los clientes. Eran atadas, o les provocan adicción a las drogas para que fuera más fácil el sometimiento.</p>
<p>Denunciar cómo es el proceso de engaño con el cual explotan a las mujeres víctimas.</p>	<p>En el Micro Tv “Víctimas”, cuenta específicamente las modalidades de engaño que utilizaban los explotadores para raptarlas. Principalmente realizaban anuncios o clasificados en internet donde solicitaban: recepcionistas, shopping, u otras vacantes ofreciendo trabajo en otros lugares. Las mandan a recoger para llevarlas a las empresas y jamás regresaban.</p>

<p>Describir las condiciones de vulnerabilidad que son aprovechadas por los traficantes en el contexto social y económico de cada una de las víctimas.</p>	<p>En todos los Micros se enfatiza en que los traficantes se aprovechaban de las condiciones de desempleo o pobreza para cautivar a las víctimas. En el momento de tenerlas, las amenazaban con matar a sus hijos o familiares que ya tenían previamente identificados. No les daban dinero, y les generaban deudas por todo lo que consumieran.</p>
<p>Sensibilizar sobre la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas.</p>	<p>En los Micros se evidencia que cuando las mujeres encontraban la oportunidad de escapar o hacer reinserción social, los traficantes hacían lo posible por destruir su imagen en los empleos que tenían para que tuvieran que regresar hacia ellos.</p> <p>Las mujeres terminan pagando sentencias en cárceles o ayudadas por fundaciones que logran encontrarlas.</p>
<p>Divulgar el papel del estado frente a la problemática y denunciar acciones de corrupción e injusticia.</p>	<p>En el Micro Tv “Redes” se narra cómo en los cordones más pobres del sur de Argentina se presenta esta captación de prostitución infantil, y los gobiernos no avanzan en ese sentido, quedándose los menores de edad, muchos años explotados en la red.</p> <p>En el Micro Tv “Proxenetas” se realiza una denuncia hacia el estado por la carencia de controles estatales ya que las víctimas denuncian que había policías dueños de los lugares y los que no eran dueños, pasaban dinero a la policía para dejar mantener estos lugares.</p>

Intencionalidad comunicativa	Producto: Documental TV
<p>Visibilizar y generar conciencia sobre las diferentes formas y lugares donde son explotadas las mujeres víctimas.</p>	<p>Presenta la situación de mujeres víctimas de la captación y tráfico de mujeres para la prostitución en Rosario, Argentina, pero también en otros lugares como Córdoba, Buenos Aires y Santa Cruz, donde son captadas, traficadas, explotadas, y desaparecidas. Se identifican en el documental métodos de captación, traslado, sometimiento y explotación.</p>
<p>Denunciar cómo es el proceso de engaño con el cual explotan a las mujeres víctimas.</p>	<p>Los 3 testimonios enuncian cómo fueron explotadas y engañadas en prostíbulos donde les prometían que volverían a ver a sus familias, y no las dejaban regresar. Ellas no tenían conocimiento de cuánto pagaban por ellas y eran golpeadas y abusadas en caso de no cumplir los deseos o caprichos de alguno de ellos.</p>
<p>Describir las condiciones de vulnerabilidad que son aprovechadas por los traficantes en el contexto social y económico de cada una de las víctimas.</p>	<p>El perfil de las mujeres captadas es de situación de vulnerabilidad (pobreza y marginación), falta de empleo y oportunidades laborales para sacar adelante sus familias (algunas con enfermedades). Cabezas de familia.</p>

<p>Sensibilizar sobre la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas.</p>	<p>Después de ser encontradas iban directamente a prisión acusadas de ser cómplices de sus explotadores sexuales, siendo inocentes.</p> <p>Cuando salieron de prisión, no encontraron oportunidades de empleo para darle de comer a sus hijos y pensaron en volver a prostituirse. Finalmente encontraron ayuda de amigos y familiares, pero muy pocas en el estado.</p>
<p>Divulgar el papel del estado frente a la problemática y denunciar acciones de corrupción e injusticia.</p>	<p>Los dueños de los prostíbulos eran policías federales retirados de la parte de inteligencia de la policía, y los mismos clientes eran los mismos policías y los políticos.</p> <p>Las protagonistas cuentan que: “se sentía el sonido de las sirenas de la policía, y las menores de edad corrían a esconderse”.</p> <p>Ellas sostienen que sus historias no fueron escuchadas por la justicia.</p>


<p>Intencionalidad comunicativa</p>	<p>Producto: Movisodios</p>
<p>Visibilizar y generar conciencia sobre las diferentes formas y lugares donde son explotadas las mujeres víctimas.</p>	<p>En el Movisodio “Explotadas” se hace un recuerdo de las formas de explotación que se manejaban en las diferentes redes y lugares del país, y como esas promesas de dinero para sostener a las familias, jamás llegaba.</p> <p>Narran los golpes que recibían, que eran drogadas y muchas otras, asesinadas cruelmente.</p>
<p>Denunciar cómo es el proceso de engaño con el cual explotan a las mujeres víctimas.</p>	<p>En el Movisodio “Engañadas” nos muestra 2 formas de engaño y secuestro por parte de explotadores sexuales a menores de edad en colegios.</p> <p>Además, se presenta el caso de Marita Verón bajo el Movisodio “13 años sin Marita”, quien fue secuestrada y desaparecida para estos mismos fines.</p>

<p>Describir las condiciones de vulnerabilidad que son aprovechadas por los traficantes en el contexto social y económico de cada una de las víctimas.</p>	<p>En todos los Movisodios se hace énfasis en que los traficantes ya realizan un estudio previo de las víctimas para secuestrarlas. Al momento de llegar al lugar de explotación, muchas veces, ya tienen conocimiento de la procedencia de las mujeres que se prostituyen. Las menores de edad son secuestradas camino a sus colegios.</p>
<p>Sensibilizar sobre la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas.</p>	<p>En el Movisodio “Volver a casa”, se expone como en el proceso de reinserción la mujer necesita pasar por un equipo interdisciplinario de psicólogo, abogado y trabajador social para que la ayuden a levantar de las cenizas.</p> <p>Se denuncia que después de rescatadas las mujeres no cuentan con un sitio de asistencia para ellas especializado.</p>
<p>Divulgar el papel del estado frente a la problemática y denunciar acciones de corrupción e injusticia.</p>	<p>En el Movisodio “Las caras del problema”, se realiza un debate entre posturas abolicionistas y reglamentaristas en torno a la prostitución desde el estado y la misma sociedad, donde no se le ha dado cara al problema y se normaliza la esclavitud, con participación de los mismos entes del estado.</p>

Intencionalidad comunicativa	Producto: Gráfico + realidad aumentada
<p>Visibilizar y generar conciencia sobre las diferentes formas y lugares donde son explotadas las mujeres víctimas.</p>	<p>Los gráficos, en total 75 afiches o vallas, hicieron parte de una campaña difusionista para concientizar a los argentinos, particularmente a los habitantes de Rosario, ciudad donde se instalaron esos medios de comunicación, sobre la existencia de la trata de mujeres con fines de tráfico y explotación sexual.</p>
<p>Denunciar cómo es el proceso de engaño con el cual explotan a las mujeres víctimas.</p>	<p>Esta estrategia trata de comprometer al ciudadano con el conocimiento del delito de la trata de mujeres que se presenta en las calles de su ciudad e invita a no caer en las modalidades de engaño que usan los explotadores.</p>
<p>Describir las condiciones de vulnerabilidad que son aprovechadas por los traficantes en el contexto social y económico de cada una de las víctimas.</p>	<p>El mensaje de la campaña, que se desarrolló durante 15 días, entre el 15 de febrero y el 1 de marzo de 2015, enfatiza en que <i>“Las redes de trata no descansan: vos podés ayudar a detenerlas”</i>, con lo cual se trataba de involucrar al transeúnte en el problema, y que no caiga en esta red por vulnerabilidad.</p>

<p>Sensibilizar sobre la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas.</p>	<p><i>“En la lucha contra la trata no alcanza con las leyes... Necesitamos producir cambios en la sociedad... Difundimos, sabemos, prevenimos, erradicamos”</i>, esta campaña alude a erradicar esta problemática a través de los testimonios y las versiones de las mujeres víctimas que volvieron a la reinserción social.</p>
<p>Divulgar el papel del estado frente a la problemática y denunciar acciones de corrupción e injusticia.</p>	<p>Las vallas tenían un código QR. En él, aparece una mujer en plano medio y las frases <i>“En la lucha contra la trata no alcanza con las leyes... Necesitamos producir cambios en la sociedad... Difundimos, sabemos, prevenimos, erradicamos”</i>. Este mensaje es una campaña para pedir que el estado escuche la problemática.</p>

Intencionalidad comunicativa	Producto: Led
<p>Visibilizar y generar conciencia sobre las diferentes formas y lugares donde son explotadas las mujeres víctimas.</p>	<p>Para la campaña territorial se desarrollaron vídeos breves pensados para proyectarse en pantallas de LED de interior y exterior en las avenidas. El mensaje principal es:</p> <p><i>“Las redes de trata captan mujeres, engañan mujeres, someten mujeres, explotan mujeres, trafican mujeres, desaparecen mujeres, porque alguien paga por ellas”.</i></p>
<p>Denunciar cómo es el proceso de engaño con el cual explotan a las mujeres víctimas.</p>	<p><i>“Las redes de trata captan mujeres, engañan mujeres, someten mujeres, explotan mujeres, trafican mujeres, desaparecen mujeres, porque alguien paga por ellas”.</i> En este mensaje de campaña led principal, se enfocan en el engaño como una de las principales causas de explotación sexual en Argentina.</p>
<p>Describir las condiciones de vulnerabilidad que son aprovechadas por los traficantes en el contexto social y económico de cada una de las víctimas.</p>	<p>En los mensajes de las pantallas led se enfatiza en la vulnerabilidad de las mujeres víctimas desde el siguiente fragmento del mensaje:</p> <p><i>“Las redes de trata captan mujeres, engañan mujeres, someten mujeres, explotan mujeres, trafican mujeres, desaparecen mujeres, porque alguien paga por ellas”</i></p>

<p>Sensibilizar sobre la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas.</p>	<p>No se da reinserción social de las mujeres rescatadas, precisamente porque les da miedo alzar la voz o aún no han sido rescatadas. El mensaje que utilizaron para hacer esta sensibilización en las pantallas led fue:</p> <p><i>“Vos podés ayudar a erradicar la trata. Denuncia, Difunde, Involúcrate”</i></p>
<p>Divulgar el papel del estado frente a la problemática y denunciar acciones de corrupción e injusticia.</p>	<p>Aprovechando el contexto de consumo propio del centro comercial, el mensaje de dicho video apuntó a subrayar que las redes de trata y sus "clientes" consideran a las mujeres como mercancía.</p> 

<p>Intencionalidad comunicativa</p>	<p>Producto: Libro "¿Qué pasa después? (Loja M & Irisarri P) Aportes y desafíos para la construcción de derechos de víctimas de trata y explotación sexual".</p>
<p>Visibilizar y generar conciencia sobre las diferentes formas y lugares donde son explotadas las mujeres víctimas.</p>	<p>Desde el libro se hace una exposición de cómo opera la problemática en el capítulo N°1: <i>Trata sexual en Argentina: Radiografía de un delito completo</i> escrito por María Rosa Ponce.</p>
<p>Denunciar cómo es el proceso de engaño con el cual explotan a las mujeres víctimas.</p>	<p>Desde el libro se hace una exposición de cómo opera la problemática en el capítulo N°1: <i>Trata sexual en Argentina: Radiografía de un delito completo</i> escrito por María Rosa Ponce.</p>
<p>Describir las condiciones de vulnerabilidad que son aprovechadas por los traficantes en el contexto social y económico de cada una de las víctimas.</p>	<p>Desde el libro se hace una exposición de cómo opera la problemática en el capítulo N°1: <i>Trata sexual en Argentina: Radiografía de un delito completo</i> escrito por María Rosa Ponce.</p>

<p>Sensibilizar sobre la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas.</p>	<p>La problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas se trata en el capítulo N°2: <i>La asistencia a víctimas de trata como obligación reparatoria</i>, escrito por: Gloria E. Bonatto y en el capítulo N°3: <i>Reconstruir a la víctima de trata con fines de explotación sexual: Un desafío profesional y social</i> escrito por Elisa Alarcón Izquierdo.</p>
<p>Divulgar el papel del estado frente a la problemática y denunciar acciones de corrupción e injusticia.</p>	<p>La necesidad de intervención del estado en la problemática es expuesta en el capítulo N°5: <i>Prohibido parar. Aportes para la elaboración de políticas públicas para víctimas de trata rescatadas</i> escrito por: Conrado Izura.</p>

Intencionalidad comunicativa	Entrevista a Anahí Lovato (Guionista) y a Fernando Irigaray (director)
<p>Visibilizar y generar conciencia sobre las diferentes formas y lugares donde son explotadas las mujeres víctimas.</p>	<p><i>“Imaginábamos que nuestro proyecto iba a abordar específicamente lo que ocurre en la ciudad de Rosario, que iba a ser un proyecto más local; veníamos trabajando de esa manera con proyectos anteriores, pero la cuestión es que la trata de personas como delito tiene esta característica del traslado, entonces nos vimos ante la necesidad de hacer una investigación que pudiera abarcar en principio la provincia de Santa fe y después decidimos poner el límite en Argentina. La idea de que en Argentina todos los días desaparecen mujeres, se explotan mujeres y que alguien paga por ellas, es decir, que hay un consumidor detrás que hace que el delito todos los días vuelva a comenzar. El objetivo general del proyecto tiene que ver con visibilizar y generar conciencia en relación al delito de la trata de personas; funcionaba muy bien para que los docentes pudieran trabajar la temática de trata, explotación sexual, violencia de género a partir de las historias que se cuentan”.</i></p> <p>-Anahí</p> <p><i>“Una de las cuestiones era darle voz a los que no tenían voz y poner en el tapete, afuera, una problemática que no estaba siendo visibilizada; las denuncias y esa cantidad de cosas, antes no se hablaban, no se decía nada; eran problemas, ni siquiera de maltrato sino de una violación o un abuso y era algo que una mujer no denunciaba con sentimiento de vergüenza”.</i> - Fernando</p>

<p>Denunciar cómo es el proceso de engaño con el cual explotan a las mujeres víctimas.</p>	<p><i>“A partir de la ley teníamos que salir a buscar víctimas que pudieran dar cuenta en su experiencia concreta de cuáles son los mecanismos de engaño, cómo se consuma efectivamente la explotación, cómo hacen estas redes de explotación sexual para el sometimiento de estas mujeres y cómo pudieron, si en algún momento lograron salir, escaparse de esas redes a pedir ayuda; hubo toda una instancia previa de información sobre qué es el delito de la trata, de cómo funciona y ahí los aportes son de informantes más a nivel de gubernamental y jurídico, voces de expertos. La gran mayoría de las de las víctimas, lo que nos manifestaban es que ellas querían contar su historia para que no les pasara a otras mujeres, para intentar evitar que otras mujeres fueron engañadas de la misma manera que les pasó a ellas y terminarán cayendo en una red de trata” - Anahí</i></p>
<p>Describir las condiciones de vulnerabilidad que son aprovechadas por los traficantes en el contexto social y económico de cada una de las víctimas.</p>	<p><i>“Hay una cosa fundamental: la pobreza, los pobres, las clases subalternas, las disidencias, todo eso sale justamente en un escándalo político. Entonces la idea era justamente sacarlo de ese lugar y empezar a mostrar otras cuestiones que las víctimas no mostraban, no podían estar estigmatizadas como estaban estigmatizadas”- Fernando</i></p>
<p>Sensibilizar sobre la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas.</p>	<p><i>“Hay una de las chicas que nos pidió que no se pasará más por televisión local porque el hijo era estigmatizado por que salió a la madre, obviamente hablando de que era prostituta, que había sido prostituida, y no aceptada”- Fernando</i></p>

	<p><i>Las entrevistadas- las protagonistas- no quisieran exponer públicamente por todo lo que implica también la circulación de estos contenidos. A lo mejor muchos familiares o amigos o personas del barrio se estaban enterando a partir de esta producción de cosas que esas personas habían vivido”. - Anahí</i></p> <p><i>“Muchas veces las víctimas terminan apareciendo como victimarias e incluso terminan siendo castigadas, algún tiempo presas o durante el tiempo que duran sus juicios”- Anahí</i></p>
<p>Divulgar el papel del estado frente a la problemática y denunciar acciones de corrupción e injusticia.</p>	<p><i>“Robaron el material sobre historias que ya han estado jugadas, algunas menos, algunas más, pero ya estaban. Y esto tiene que ver con el tema delictivo, pero no hubo persecución de policía; solo se robaron el material pudiendo robar un equipamiento que era carísimo. Obviamente vieron lo que había ahí, teníamos mucho miedo y no sabíamos si este problema tenía que ver con alguno de la policía”. -Fernando</i></p> <p><i>“Teníamos algunos prejuicios previos respecto de cómo tratar el tema y de qué pasa con las posturas abolicionistas y reglamentarias en torno a la prostitución, al trabajo sexual y la trata. Empezamos con la lectura de la ley de trata que rige hoy en Argentina, porque esa ley se modificó a partir de un caso paradigmático que fue el de Marita Verón y la lucha de Susana Trimarco, que estuvieron viendo contenidos de</i></p>

	<p><i>mujeres en ventas y a partir de la nueva ley de trata también hubo modificaciones en cómo se concreta el delito de la trata de personas con fines de protección”. -Anahí</i></p>
--	--

11. Discusión

11.1. Objetivo 1

El proyecto emplea una diversidad de plataformas para alcanzar audiencias diversas. Desde documentales interactivos hasta historietas, cada plataforma se adapta para abordar temas específicos y captar la atención de públicos particulares. Esta estrategia revela una profunda comprensión de las audiencias y cómo involucrarlas de manera efectiva.

Este tipo de narrativa ha sido utilizada como un canal de visibilización y denuncia de la problemática de trata de personas con fines de explotación sexual. Al proporcionar espacios para las voces de los sobrevivientes y exponer las complejidades de este delito, se desafiaban las percepciones comunes e invita a la audiencia a replantearse sus maneras de actuar bajo estas problemáticas.

La interactividad presente en los documentales y las historietas permite que los usuarios se involucren activamente. Esto no solo crea una experiencia más inmersiva, sino que también educa y sensibiliza al público de manera altamente efectiva.

El proyecto ha dejado una huella significativa en la sociedad y en el ámbito educativo. Desde su implementación en escuelas secundarias hasta su aplicación en cárceles y entornos universitarios, ha demostrado su versatilidad y su capacidad para generar conversaciones y reflexiones profundas sobre la trata de personas.

El equipo responsable del proyecto se vio enfrentado desafíos éticos y legales al lidiar con información delicada y casos judiciales en curso. La habilidad para superar estas limitaciones y encontrar soluciones creativas, cómo convertir datos judiciales en historietas, subraya la ingeniosidad y el compromiso del equipo.

“Mujeres en Venta” y estas narrativas con enfoque en la explotación no solo exhibe un profundo nivel de empatía y respeto por las víctimas al involucrarse en una labor de investigación y producción tan delicada, sino que también destaca por su colaboración con diversas organizaciones y expertos. Esta colaboración refleja un enfoque holístico y un genuino deseo de crear un cambio significativo en la sociedad que ayuda a mitigar, concientizar y dar voz a las historias que un día marcaron sus vidas para siempre.

11.2. Objetivo 2

Cada uno de los productos transmedia fue creado con un propósito que trabaja por el mismo objetivo: generar visibilidad de la problemática de trata de personas con fines sexuales en Argentina; por lo anterior y con el fin de comprender el impacto del proyecto en su público, se realizó un análisis de la interacción del público con los productos, descubriendo en el proceso que algunas categorías de análisis no aplican para ciertos contenidos, por lo que es importante tener en cuenta:

- Desde el inicio de la publicación del proyecto, no fue posible visualizar el mapa debido a que “las protagonistas no estaban interesadas en exponerse públicamente” (Fernando Irigaray, entrevista 2023), por lo que no avanzaron en el diseño del producto.
- Si bien los cómics se encuentran digitales, no es posible dar respuesta a la cantidad de veces que han sido descargados ni la interacción que se obtuvo del público. Para dar enfoque a estos, se tuvo en cuenta las entrevistas realizadas a Fernando Irigaray y Anahí.
- Las fotos, más que productos de interacción, funcionan como evidencia del trabajo que hay detrás de las plataformas creadas, convirtiéndose en un registro documental de la investigación, creación y producción.
- El libro es un relato de lo que sucede después de las historias relatadas. Si bien existe un registro aproximado de visualizaciones, no hay evidencia de comentario, reacciones o reseñas hechas al respecto.

Una vez mencionados los puntos anteriores, se desarrollan gráficas basadas en la matriz de observación que logran apoyar el análisis realizado por cada uno de los productos, descubriendo en primera instancia que la Gráfica + Realidad Aumentada, la plataforma creada como campaña de expectativa, se convirtió en la más vista por el público (18,1% con 7.791 visualizaciones), demostrando que el equipo logró atrapar a los usuarios por su método de interacción.

Por otro lado, los contenidos con más visualizaciones después de la Gráfica + RA son: el Micro TV 1 “Víctimas” (14.8% con 5.944 visualizaciones); el Documental TV y Movisodio 1 “Engañadas” (13,8% con 5.545 visualizaciones); y el Led (11,4% con 4577); descubriendo que después de este último, hubo una caída en las visualizaciones de los demás productos que da a entender que los usuarios se sintieron poco atraídos por la continuación de las historias; esto se confirma con las visualizaciones del Micro TV 4 “Proxenas” (812 visualizaciones) y Micro TV 3 “Redes” (788), que poseen la menor cantidad de vistas.

Continuando con las reacciones de los usuarios, se encuentra un cambio significativo: en esta ocasión, es el documental el que posee el mayor porcentaje (31,9% con 58 reacciones), pero es seguido por el Micro TV 1 “Víctimas” (15,9% con 29 reacciones) lo que demuestra que, según la gráfica de visualizaciones y reacciones, este fue uno de los productos más relevantes para los espectadores; mientras que el Micro TV 3 “Redes” (2 reacciones) es el contenido con menor impacto.

Dentro de los contenidos se encuentran 4 Micro TV, por lo que se analizó las visualizaciones y reacciones de cada uno para intentar definir la percepción del público, descubriendo que el primer publicado tuvo un gran impacto, pero a partir del segundo, las visualizaciones disminuyeron en gran medida (4652 visualizaciones de diferencia), y lo siguieron haciendo con los otros dos.

En cuanto a los Movisodios, que son cápsulas similares al producto anterior, se obtuvieron resultados parecidos: la diferencia entre el movisodio 1 y el 2 es de 3.321 visualizaciones, con la única diferencia que en esta ocasión el Movisodio 5 fue más visto que el 4.

Finalmente, el análisis demuestra que el público tuvo una participación muy activa en la campaña de expectativa del proyecto y durante sus primeros contenidos publicados. No obstante, se nota la falta de interés por las demás plataformas, dando a entender que, posiblemente, los primeros no fueron tan atractivos como para lograr mantener el interés de los usuarios y que estos estuvieran conectados ni interactuaran con las siguientes publicaciones en comparación con las anteriores.

11.3. Objetivo 3

“Mujeres en venta” es un proyecto que desde su contenido se conforma como fuente de visibilización de la problemática de explotación sexual en Argentina, siendo esta un fenómeno que, según un análisis realizado por la Unidad de Datos de Infobae de los llamados a la Línea 145 publicados en el sitio web del Portal de Datos Abiertos de la Justicia Argentina entre los años 2018 y 2022, se contabilizaron un total de 8.744 denuncias.

Desde la intencionalidad comunicativa del proyecto transmedia es interesante ver cómo la problemática se dibuja entorno a categorías que permiten comprender y analizar el fenómeno desde una perspectiva que abarca de manera muy completa no

solo el génesis sino también el contexto, los entes implicados, y las características que influyen e implican que siga dándose con el tiempo, siendo analizadas y desglosadas a partir de un mismo fin que resume sus productos y contenidos en resignificar a la mujer víctima de la explotación sexual desde **la visibilización y generación de conciencia; la denuncia de procesos de engaño; la descripción de los procesos de vulnerabilidad y la realidad social y económica del país; la sensibilización sobre la problemática de la reinserción social y la divulgación del papel del estado en relación al conflicto de intereses en procesos de narcotráfico o temas relacionados con la delincuencia.**

El producto transmedia “Mujeres en venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina”, detalla desde cada uno de sus diferentes productos y formas de replicación, sus historias, incorporando el ciudadano común, las instituciones gubernamentales, las organizaciones sociales y las posibles víctimas desde un panorama en donde se denuncia las condiciones de vulnerabilidad de estas mujeres: falta de oportunidades, desempleo, madres solteras, entre otros; pero donde a su vez, se resignifica desde un discurso comunicativo en donde las protagonistas son todas mujeres: la posible víctima, académicas, funcionarias, lideresas de redes ciudadanas contra el delito de trata y madres de las chicas desaparecidas.

Cada producto, desde las piezas periodísticas como las estrategias en la calle previenen, denuncian y tratan de erradicar este delito con gran incidencia en Argentina, mostrando de una forma testimonial el papel que juega el estado en

relación al abandono y participación de sus mismas instituciones como clientes o difusores de la problemática, además de la falta de garantías en los procesos de reinserción social de las mujeres, las cuales, son acusadas y abandonadas en cárceles del país por delitos o complicidades que no cometieron.

Hablar de “Mujeres en venta” como intención comunicativa, es hablar de un proyecto que, desde su calidad digital, periodística y el uso de las riquezas que brinda el lenguaje transmedia permite crear conciencia del riesgo y mostrar las herramientas para que las personas prevengan, mitiguen o erradiquen un mal que afecta a una comunidad desde la vulnerabilidad de la mujer. “Mujeres en venta” abre el debate sobre el destino de estas mujeres, genera conciencia sobre la necesidad de ayudar y erradicar el delito de trata e inspira a seguir produciendo piezas periodísticas con un enfoque social y comunitario.

12. Conclusiones

- 12.1. El periodismo en viñetas fue uno de los más acogidos por el público, debido a que tuvo gran impacto en las mujeres de las cárceles y funcionó, junto con otros productos, como un contenido para discutir en universidades y escuelas secundarias, logrando visibilizar la trata de personas y a su vez funcionando como componente de educación del tema.
- 12.2. Cada uno de los contenidos del proyecto fue creado con un propósito diferente al resto, pero que al unirlos se lograra obtener el principal objetivo: visibilizar la

trata de personas con fines de explotación sexual en el país y denunciar su modus operandi en ese momento. De esta forma, en las distintas plataformas se logra identificar las problemáticas desde diversos puntos, permitiendo que se aborden diferentes temas relacionados a las problemáticas, obteniendo diversos puntos de vista y llegando a un público incluso más amplio que el esperado.

12.3 Si bien el impacto social del proyecto fue amplio, se emitió en varias ocasiones por televisión nacional y llegó a ser un aporte en temas de discusión, después del año 2016 no se logra percibir interacción de Mujeres en venta con su público, y no existe variedad en el contenido o historias nuevas, por lo que se puede considerar como un proyecto transmedia que no buscaba permanecer en el tiempo ni generar visibilidad constante, dando a entender que pierde relevancia a medida que pasa el tiempo y puede llegar a quedar en el olvido de la problemática del país.

12.4. En “Mujeres en venta”, las víctimas dan su testimonio, haciendo énfasis en el sufrimiento y la victimización, pero evidenciando un menor despliegue en la salida al problema por las víctimas, es decir, no se logra percibir una historia en la que la mujer víctima del delito haya superado el trauma, mediante la ayuda institucional y sus propios recursos cognitivos y actitudinales.

12.5. Según lo analizado a lo largo de la investigación, se demostró que la campaña de expectativa realizada para la publicación del proyecto transmedia, fue de gran impacto en el público, logrando la atracción de los usuarios a las historias; esto fue demostrado en la interacción con los primeros contenidos. No obstante, también se evidenció que este perdió el interés en los siguientes productos, lo que

deja en duda si la forma de publicación y promoción fue adecuada para seguir generando atracción a las historias presentadas.

13. Referencias:

- Durr Missau (2016). Mujeres en venta (2015) y (des)Iguales (2015-2016): un análisis crítico de dos propuestas de narrativas transmedia. *Revista Digital de Cinema Documentário*, N°. 19, 2016, págs. 171-186
- Libera (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. Consultado el 17 de marzo en:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008#cargo
- Kaolún, M. (1996): «Ni impuesta ni amada. La recepción televisiva y sus tierras incógnitas», en OROZCO, G.: *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid/ México, La Torre/PROIICOM, Universidad Iberoamericana (en prensa).
- Galeano, S. (2018). *Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para comercio electrónico. <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>
- Orozco (1997). El reto de conocer para transformar medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, núm. 8. Consultado en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800806>

- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de cultura digital.
- Martínez (2019). *La narrativa transmedia usa distintos formatos para presentar su universo*. El blog de Orange. Consultado en:
<https://blog.orange.es/innovacion/narrativa-transmedia-el-futuro-de-la-comunicacion/>
- Cantor (2016). Análisis de las piezas gráficas y visuales en la comunicación del documental transmedia. Casos de estudio: Mujeres en venta y Tras los pasos de El Hombre Bestia. Consultado el 20 de abril en:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7298348.pdf> (Accessed: April 10, 2023).
- Eafit, U. (2018). *Eafitenses estudiaron el impacto de la comunicación transmedia en Colombia*. Consultado el 19 de marzo en:
<https://www.eafit.edu.co/noticias/agenciadenoticias/2018/eafitenses-estudiaron-el-impacto-de-la-comunicacion-transmedia-en-colombia>
- Lovato, A. and Herrero, J.V. (2017) *Transmedia desde la Universidad: Estudio de Caso del Modelo documedia, Sistemas y Tecnologías de Información*. Consultado el 10 de abril en:
https://www.academia.edu/33597372/Transmedia_desde_la_universidad_estudio_de_caso_del_modelo_DocuMedia.
- Multimedial, D.de C. (no date) *Mujeres en venta: Documental transmedia: Transmedia, DCM team - UNR*. Consultado el 10 de abril en:

<http://www.dcmteam.com.ar/3/transmedia/17/Mujeres-en-Venta-->

Documental-Transmedia.

- Narrativas complejas - indd.adobe.com (no date). Consultado el 20 de abril en: https://indd.adobe.com/view/publication/898a22c8-36db-4db0-8688-75cb107e940e/icxe/publication-web-resources/pdf/Narrativas_Complejas.pdf.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una Investigación. Creci America. Consultado el 20 de mayo en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>.
- Sampieri, R. Collado, C. Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición.
- Sampó, C. (2017). Narcotráfico y trata de personas, una muestra de cómo el crimen organizado avanza en Argentina. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*. Consultado el 25 de abril en: <https://doi.org/10.18359/ries.2774>.
- Sommer, C. (2017). Trata de personas en Argentina. Sus recientes implicancias de persecución y asistencia a víctimas. *Boletín Mexicano De Derecho Comparado*. Consultado el 21 de mayo en: <https://doi.org/10.22201/ij.24484873e.2017.148.11005>
- Santander, D. (2023, abril 9). *Trata de personas: cuáles son las zonas con más denuncias del país*. infobae. <https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2023/04/09/trata-de-personas-cuales-son-las-zonas-con-mas-denuncias-del-pais/>

14. Anexos

14. 1. Entrevista Fernando Irigaray, director del proyecto “Mujeres en Venta”

- **¿Cómo surge la idea de trabajar desde la transmedia la narrativa de Mujeres en venta?**

Todo lo que está ahí, es eso. Todo lo que está publicado cuando entras al sitio, está ahí; se difundió y es parte del proyecto. No hay nada que no esté publicado.

- **¿Cuál es la intencionalidad comunicativa de cada uno de los productos obtenidos?**

Porque consideramos que para los públicos que nosotros habíamos definido y al proyecto, eran las mejores formas de acceso. Después que no funcionó, por ejemplo, que no funcionó el mapa, no anduvo, tuvimos ahí una cuestión que no tuvimos en cuenta: que las mujeres no querían exponer públicamente la situación, entonces no funcionó, eso fue un problema de diseño, fue un problema previo, también de terminar de interpretar a veces.

Nosotros veníamos con una experiencia con un documental anterior que era sobre narcotráfico y ahí si la gente quería publicar y decir que sus hijos habían sido muertos, pero en este caso, no. Era otra característica que no tuvimos en cuenta así que esa pieza no funcionó a nivel de diseño.

Después, lo otro sí, ya anduvo con suerte y muchas tuvieron mucha aceptación. Inclusive si vos quieres el cómic, tuvo mucho más de lo que nosotros habíamos planificado y se expandió muchísimo por las cárceles donde los distintos grupos de mujeres que trabajaban en ONG, las mujeres que trabajaban en las cárceles de mujeres lo descargaban inclusive del sitio web y lo hacían circular en las cárceles, así que tuvo una audiencia que nosotros no habíamos planificado.

Pero bueno, en términos generales, funcionó un 80% de lo que se había planificado, te estoy contando lo del mapa que fue lo que no prosperó y que muchas veces pasan, las narrativas también tienen eso, hay cosas que se creen que se van a dar y que después no funcionan.

- Y cada uno tiene una intención ¿cierto? por ejemplo el mapa visibiliza los lugares...

Obviamente era dar distinta espesura a la cuestión narrativa y la problemática, entonces, objetivos distintos que tienen que ver con objetivos narrativos y obviamente para eso se verificaba sobre distintos públicos determinados que nosotros pensamos, a quién habíamos pensado hacer.

Te ponía eso de ejemplo, al revés, había unos que no estaban previstos como las mujeres en las cárceles y bueno, un material se usó de modo que funcionaba sin que...digámoslo, lo hizo funcionar la gente. Obviamente las narrativas transmedia tienen eso, tienen un desarrollo, digamos, de que lo que se diga del dominio del usuario, un participante,

trasciende obviamente el espacio canónico del autor y bueno, ópera. Se apropiaron del material propiamente hecho.

- **O sea que cada material o cada pieza que se hizo iba directamente enfocado en un tipo de público**

Algunos materiales iban para varios públicos, otros para un público determinado, si, obviamente, así es la narrativa transmedia. Vos proyectas, y decís a dónde quieres llegar, con qué querés llegar y como complementa y cuál es el público primario, el secundario de ese material.

- **¿Cómo se realizó el proceso de recolección de información y selección de protagonistas?**

Bueno, se arrancó primero con una investigación de lo que estaba sucediendo, investigación a través de medios, mirando lo que estaba sucediendo, fuimos a hablar, empezamos a hacer entrevistas.

El problema grave de investigación que teníamos, que no era un problema de investigación, era un problema para el documental, si hubiese sido para investigación, lo hubiésemos resuelto antes, que era que nos estaban faltando los personajes, o sea, no teníamos a las mujeres. Entonces ahí pudimos contactar a través de estas ONG, agrupaciones que trabajaban, como te digo, mujeres tras las rejas y con eso dimos con la

primera persona. No teníamos pensado que las víctimas no querían denunciar, a diferencia de otras problemáticas.

Entonces eso fue, ahí tuvimos un problema que después lo subsanamos hablando con este tipo de organizaciones que nos posibilitaron y ahí cuando conectamos una, empezamos a conectar otra y ahí conseguimos nuestros personajes. O sea, teníamos una investigación bárbara, pero nos faltaba para nuestro documental, el tema de los personajes para hacer un documental.

- **De los 10 productos transmedia ¿Cuál o cuáles consideras que fueron los que más impactaron socialmente en esta problemática?**

¿Cómo impacta socialmente? bueno tuvo gran impacto, obviamente estamos hablando que son obras de nicho, no es algo súper masivo. Primero porque no tenes la correspondencia a nivel de empresas o algo de publicitario y todo para poder difundir esto, pero, sí tuvo mucha aceptación; inclusive, mira esto, vos estás investigando, haciendo una tesis en Colombia de un proyecto hecho en la ciudad del Rosario en Argentina, o sea que trascendió.

Tuvo una aceptación dentro de las posibilidades, inclusive se utilizó en uno de los casos como parte de pruebas de un juicio que estaba todavía dando vueltas de una de las víctimas, hizo declaración y se utilizó muchísimo a nivel educativo, hemos hecho un trabajo enorme de ir a escuelas, hablar con un montón de gente y se sigue pasando en varios lugares, se

pasó muchísimo en la televisión local y regional. O sea que bueno, estuvimos contentos con el tipo de producción.

- **Pero de esos productos ¿cuáles fueron los que obtuvieron mayor alcance? O sea, del cómic, del mapa de las fotos**

¿Cuáles? Pero es lo que te decía antes, son distintos y a distintos públicos. Unos eran más masivos, otros eran menos masivos, unos eran más direccionados, otros funcionaban como posibilidad de distribución.

En realidad, se analiza el todo, porque todo estaba integrado al documental transmedia, pero cada cosa era un aporte distinto a un público diferente; las imágenes que estaban en el shopping, en el mall, funcionaba con un público que no habríamos llegado a otra forma, entonces llegó y fraccionó audiencias.

No te puedo medir y decir que impactó, eso no porque eso sale carísimo, medir eso sale en más plata que hacer el trabajo.

- **¿Cómo surge la idea de trabajar desde la transmedia la narrativa de Mujeres en venta?**

Porque nosotros creemos que como universitarios tenemos una responsabilidad social y política y pública, y que debemos contar las cosas que suceden en nuestro entorno y darle voz a quienes no tienen voz; entonces por eso generamos un producto que se llama

“documedia” que nació como documental multimedia social periodístico; y era eso, darle voz a quien no tenía voz, entonces trabajamos sobre ese tipo de secuencias.

Vos pensas que es una productora de contenido, y para nosotros esto era fundamental darlo a conocer y contar algo que no estaba, que en las escuelas empresas de comunicación y en los medios de comunicación locales y regionales no estaban.

Mira, hay una cosa fundamental, probablemente en Colombia es similar. en argentina, la pobreza, los pobres, las clases subalternas, las disidencias, todo eso sale únicamente en un escándalo policial, o sea salen porque me están metiendo dentro de un patrullero, entonces la idea era justamente sacarlos de ese lugar y empezar a mostrar otras cuestiones que las víctimas, en este las víctimas que tenían que ver no podían estar estigmatizadas como estaban estigmatizados, salir de los estigmas.

Entonces estos tipos de cuestiones son las que nosotros armamos y por eso hicimos esto, este tipo de proyecto

- ¿De qué forma la transmedia contribuye a la situación real de Mujeres en venta?

Al ser justamente un aporte, es salir, digamos, justamente de lo estigmatizado de la pobreza, lo estigmatizado de que hubiera sido, llamémoslo como deshonroso, que hubiera sido abusada, violada; pensá también en qué momento estábamos, 2015, estaba recién “con vida nos queremos” y en medio de esas consignas, así que visibilizar la problemática, el

tema del cuidado, el tema de darle voz a quien no tenía voz. Creo que sí fue un aporte dentro de las posibilidades nuestras, un aporte interesante, un trabajo educativo muy grande, trabajar con escuelas; trabajar tanto con nivel primario, secundaria, la universidad, ir a foros, discutir, hablar con especialistas; bueno, eso hizo que la problemática fuera nuestro aporte de arena dentro de la universidad.

- **¿Cuál es el papel de las mujeres en venta como tal? de las mujeres que estuvieron ahí**

Fueron personajes, obviamente que aportaron muchísimo porque o sino no se podría haber hecho; pero, bueno, fueron personajes centrales de este documental.

- **¿Las que aparecen en el documental son personas que realmente lo vivieron?**

Lo que se cuenta es real. Inclusive una de las chicas pide por favor que no se pasara más en la televisión local porque el hijo era estigmatizado pues salía la madre obviamente hablando de que era prostituta, de que había sido prostituida. Se pidió eso obviamente, no pasamos más; hemos pasado en otro lado, en otros ámbitos; no nos pedía una cuestión de censura sino un pedido humano, así que nos pareció más que atendido.

Otra de las compañeras está presa ahí, la entrevista está hecha dentro de la cárcel; y otra había terminado su juicio recién en el cual había sido víctima, había sido acusada como victimaria porque, obviamente, había sido obligado a pegarle con una manguera a otra

chica que pone la denuncia y por esa situación de víctima terminó como victimaria, que es otra problemática que sucede acá.

Y había una cuarta, un cuarto personaje. Cuando sufrimos el robo, se robaron los discos rígidos y todo, esa chica vivió y hace tiempo... eran casos que habían pasado ponele hace 3 o 4 años, ya estaban en proceso, pero estaban en sus casas, o presa por otros temas. Esta había sido secuestrada hacía un tiempo, estaba aterrada, entonces pidieron por favor no pasarla así que rompimos, borramos el material delante de ella, no hicimos ni una copia, la sacamos de la edición y rompimos el permiso de imagen que teníamos, que había formado antes porque bueno, la situación lo ameritaba; ante una situación extrema, a una persona que había sufrido tanto, era totalmente su derecho a elegir si quería estar o no.

14.2. Entrevista Anahí Lovato, productora y guionista del proyecto “Mujeres en Venta”

- **Identificamos que cuentan con 10 productos: mapa, comic, fotos, audios, gráfica, micros tv, documental tv, libro, movisodios y led. ¿Nos hace falta algún producto que debamos conocer?**

“Bueno, en el proceso del diseño narrativo del proyecto mujeres en venta, cuando empezamos a pensar en la producción transmedia, imaginamos una serie de plataformas desde el trabajo que hacemos en la dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario; a partir de la producción anterior, que fue traspasos del hombre bestia, nosotros veníamos pensando en los proyectos transmedia como una combinación entre productos digitales y analógicos y nos interesaba explorar cómo

expandimos estos universos narrativos con experiencia que son en línea a través de las pantallas y también experiencias offline fuera de línea que tienen que ver con lo presencial, con el ocupar el espacio, con la idea de lo territorial y expandido. Entonces, eh, con esa perspectiva empezamos a pensar la producción de mujeres en venta y la verdad es que fue un trabajo que nos llevó mucho tiempo de investigación hasta que logramos dar con nuestras protagonistas: a estas mujeres que desde un lugar muy valiente cuentan su propia historia, lo que les pasó siendo captadas por una red de trata de personas con fines de explotación sexual y como pudieron salir de ahí, pero previamente a eso veníamos de muchos meses de trabajo, de investigación y recién cuando pudimos dar con las voces de estas mujeres fue cuando nosotros nos dimos cuenta de que teníamos un documental entre las manos, que realmente teníamos las historias, íbamos a poder para poder articular el documental y a partir de ahí empezamos a pensar en las posibles plataformas con las que podíamos contar nuestra historia, siempre considerando no solamente cuál es la historia que queremos contar, sino también qué tipo de experiencia pretendemos hacerle vivir a los usuarios o cómo queremos que se puedan conectar con esa historia y hasta dónde vamos a permitir participar.

Entonces el primer diseño de mujeres en venta incluía el documental interactivo como el corazón, como la nave insignia del proyecto. Habíamos pensado en desarrollar algunos contenidos para televisión, en el caso del documental, parte de los micros, habíamos pensado en esta idea de salir a la calle con la cartelería con la realidad aumentada, de ocupar también algunas pantallas que están en la calle, como en el caso

de la pantalla de LED de la Avenida Berrini o la pantalla que está en un centro comercial en un shopping que es la pantalla del alto Rosario y de generar contenidos específicos para esas plataformas y las redes sociales. Sin embargo, hay algunas plataformas que no se pensaron originalmente y que aparecen a medida que nosotros vamos lanzando esos productos y nos vamos encontrando con que el proyecto empieza a circular y aparecen algunas historias nuevas y algunos contenidos que queremos incluir dentro del proyecto.

Nos encontramos con una limitación que apareció a medida que íbamos avanzando con la investigación, que fue cuando dimos con un caso que estaba siendo tratado en los tribunales federales de Rosario siendo tratado en los tribunales federales del Rosario, pero nosotros teníamos ese contenido y esa historia que tenía muchísimo valor periodístico encerrado en un expediente judicial que tenía cierta ciertos condicionamientos en relación a cómo tratamos el tema, la víctima estaba bajo protección de testigos. Había algunos datos que no podíamos publicar, entonces teníamos que cambiar algunos nombres, algunas ubicaciones. Sin embargo, nosotros entendíamos que esa historia tenía mucho potencial para nuestro proyecto, porque en ese caso veíamos todo lo que queríamos contar con respecto al delito de la trata y ahí fue cuando tomamos la decisión de transformar esos datos que estaban en el expediente judicial en un guion de historieta sobre cómic. y así nace mujeres en venta, no estaba pensado originalmente dentro del proyecto, pero sí a medida que va avanzando la investigación, como nos encontramos con esta problemática aparece la respuesta creativa de las historietas y finalmente, el libro que pasa después tampoco estaba en el

libro original y eso es un planteo que surge porque nos dimos cuenta de que ese momento del rescate de la reinserción de las víctimas, era el que menos estaba contado en las diferentes plataformas con las que estábamos trabajando y que había ahí un saber sobre todo popular y colectivo, porque hay muchas organizaciones no gubernamentales activistas que están trabajando en el rescate de esas mujeres y, que había un saber que teníamos que poder articular de alguna manera, entonces se generó ese libro que busca impactar en otro tipo de público. Ese libro se utiliza mucho en formación universitaria, sobre todo en las carreras de derecho, de Trabajo Social, de Psicología, porque hay un material súper importante en esas narrativas y en esas historias sobre cómo tratar esta con esas víctimas que logran salir de la situación de explotación sexual para poder volver a integrarlas a la vida social familiar.

Respecto a la pregunta anterior, por ejemplo, en el mapa hay algunas posibilidades de control de la información desde el backend desde los que creaban ese mapa original. Entonces lo que nosotros decidimos ahí es dejar un mapa abierto para que cualquier persona pudiera cargar sobre todo información sobre mujeres desaparecidas que estaban siendo buscadas a lo largo y a lo ancho del territorio de Argentina. Lo que pasa con ese tipo de plataformas es que muchas veces las plataformas digitales después cambia alguna cuestión de sus lenguajes de programación o se actualizan navegador, todo ese tipo de cosas y algunos contenidos ya pasando el tiempo, no, no son visibles o no quedan. Desde el 2015 para acá la actualización que tuvieron los medios digitales fue tremendo, entonces hay algunas cosas que ya no están.”

- **¿Cuál es la intencionalidad comunicativa de cada uno de los productos**

obtenidos?

“Yo creo que hay una clara relación en cómo nosotros entendemos las narrativas transmedia y las experiencias de usuario que podemos tensar o proponer a esas diferentes audiencias que se van a conectar con el proyecto. Nosotros estamos muy posicionados en la idea de que sin estrategias de participación no hay narrativas transmedia, por lo tanto las instancias participativas, cooperativas, colaborativas se piensan desde el inicio del video en transmedia, ¿en qué momento nos vamos a convocar, a participar y de qué se va a tratar esa participación? Que va muy asociada al mundo de la historia. ¿A qué queremos contar? ¿Cuál es la historia que queremos contaros? ¿Por dónde van los límites de nuestro universo narrativo? Cuestión que para mujeres en venta fue bastante compleja porque nosotros cuando empezamos la investigación, imaginábamos que nuestro proyecto iba a abordar específicamente lo que ocurre en la ciudad de Rosario, que iba a ser un proyecto más local, veníamos trabajando de esa manera con proyectos anteriores, pero la cuestión es que la trata de personas como delito tiene esta característica del traslado, entonces nos vimos ante la necesidad de hacer una investigación que pudiera abarcar en principio la provincia de Santa fe y después decidimos poner el límite en Argentina porque era lo que podíamos con los recursos que teníamos llegar a investigar y a viajar y a generar los contenidos que necesitábamos. La idea de que en Argentina todos los días desaparecen mujeres, se explotan mujeres y que alguien paga por ellas, es decir, que hay un consumidor detrás que hace que el delito todos los días vuelva a comenzar, el objetivo general del proyecto tiene que ver con visibilizar y generar conciencia en relación al

delito de la trata de personas y otro gran motivo u otra gran idea que está por detrás de los contenidos es que sabemos mejor prevenirnos ante esta situación. De algún modo problematizar su propio rol dentro de la cadena o del delito de la trata de personas, con eso en mente, fuimos generando diferentes plataformas que tienen objetivos distintos. Hay algunas que son más generalistas y que están pensadas para un público más amplio. El documental interactivo tiene ese sentido, y hay otras que apuntan a un público más específico, el caso del periodismo en viñetas, por ejemplo, son contenido que se utilizó mucho en las escuelas secundarias para trabajar con jóvenes, con adolescentes, por la forma narrativa que tiene y por la capacidad que tiene la historieta de convocar a esas audiencias en particular. Funciona muy bien para que los docentes pudieran trabajar temática de trata, explotación sexual, violencia de género a partir de las historias que se cuentan. El libro está más pensado para estudiantes universitarios, terciarios o incluso profesionales de estos 3 grandes campos que son el derecho, el trabajo social y la psicología para abordar el qué pasa después con las víctimas de la trata. En el caso de los contenidos televisivos, estaban pensado para una audiencia más local porque se emitieron por los canales de Rosario por canal 3 y canal 5, que son los canales de la ciudad. Y ahí pasó algo muy extraordinario, que es que esto no fue pensado. Pero bueno, el contexto de alguna manera colaboró. Para mujeres en venta, la televisión fue clave y el uso de las pantallas públicas, estas que están en la avenida o en los centros comerciales también, en ese caso pensamos un contenido muy específico para que funcionaran ese tipo de pantalla.

El contenido para el shopping y para el centro comercial fue muy interesante

porque ahí lo que hicimos fue trabajar con una lógica muy de publicidad. Entonces te encuentras a lo mejor una publicidad de una camiseta de fútbol y a continuación, este pequeño contenido que problematiza que en Argentina se están vendiendo los cuerpos de las mujeres y eso tiene un impacto particular en un lugar donde el consumo es el eje de la circulación de las personas dentro de su opinión ese sentido fuimos pensando en los objetivos y la adaptación de los contenidos a esas plataformas particulares”.

- **¿Cómo se realizó el proceso de recolección de información y selección de protagonistas?**

“Bueno, hay un trabajo muy intenso del equipo más periodístico, que lo coordinó Patricio Irisarri. Yo creo que una cosa que nos pasó mucho con mujeres en venta es que salimos muy transformados nosotros como documentalistas. Teníamos algunos prejuicios previos respecto de cómo tratar el tema y de qué pasa con las posturas abolicionistas y reglamentarias en torno a la prostitución, al trabajo sexual y la trata. Había un montón de cuestiones muy complejas para tratar ahí y creo que al interior del equipo teníamos miradas muy diversas. Pero fuimos aprendiendo mucho a medida que investigábamos, entonces una de las cosas que pasó con mujeres en venta es que nosotros salimos muy transformados y fuimos creciendo nuestra mirada a partir de que íbamos avanzando en la investigación. Empezamos con la lectura de la ley de trata que rige hoy en Argentina, porque esa ley se modificó a partir de un caso paradigmático que fue el de Marita Verón y la lucha de Susana Trimarco, que estuvieron viendo contenidos de mujeres en ventas y a partir de la nueva ley de trata también hubo modificaciones en cómo se

concreta el delito de la trata de personas con fines de protección. Nos marcaba ya una propuesta, un hilo narrativo como para ordenar el contenido del del proyecto, entonces esa ley para nosotros fue muy estructuradora en esto: en el recorrido narrativo que íbamos a proponer con los diferentes contenidos, pero a partir de la ley teníamos que salir a buscar víctimas que pudieran dar cuenta en su experiencia concreta de cuáles son los mecanismos de engaño, cómo se consuma efectivamente la explotación, cómo hacen estas redes de explotación sexual para el sometimiento de estas mujeres y cómo pudieron si en algún momento lograron salir escaparse de esas redes a pedir ayuda; hubo toda una instancia previa de información sobre qué es el delito de la trata, de cómo funciona y ahí los aportes son de informantes más a nivel de gubernamental y jurídico, voces de expertos, Pero a partir de ahí teníamos que encontrar estas historias de mujeres que pudieran hablar desde una primera persona de la situación que atravesaba. Esa fue la parte más compleja, sobre todo porque teníamos que encontrar mujeres, que además de haber atravesado toda esa situación horrorosa, pudieran contar eso, entonces tenía que haber pasado un cierto tiempo de procesar esa información. No digo sanar las heridas porque seguramente nunca terminan de sanar, pero sí que pudieran compartir esa información con otros. Cuando dimos con la primera de estas protagonistas, que quiso como muy valientemente compartir cómo había sido su historia fue esa también la que, nos fue conectando con otras mujeres que habían estado en esa situación.

Las entrevistadas, las protagonistas no quisieran exponer públicamente por todo lo que implica también la circulación de estos de tus contenidos. A lo mejor muchos familiares o amigos o personas del barrio se estaban enterando a partir de esta producción

de cosas que esas personas habían vivido. Pero la gran mayoría de las de las víctimas, lo que nos manifestaban es que ellas querían contar su historia para que no les pasara a otras mujeres, para intentar evitar que otras mujeres fueron engañadas de la misma manera que les pasó a ellas y terminarán cayendo en una red de trata, lo que nos pareció la verdad muy valiente e increíble y desde ese lugar intentamos visibilizar esta problemática.”

- **De los 10 productos transmedia ¿Cuál o cuáles consideras que fueron los que más impactaron socialmente en esta problemática?**

“En periodismo en viñetas, el cómic tuvo una gran capacidad de transformar, o sea una gran capacidad de movilizar ideas, de cambiar perspectivas, de alcanzar un público muy complejo como son los adolescentes y también sé que se trabajó mucho en cárceles. De la trata de personas con fines de explotación sexual, muchas veces las víctimas terminan apareciendo como victimarias e incluso terminan siendo castigadas algún tiempo presas o durante el tiempo que duran sus juicios, entonces en los talleres que la Universidad hace en las diferentes cárceles de la ciudad de Rosario se trabajó mucho con el contenido de las historietas y eso habilitó conversaciones en lugares donde a veces no se habla del tema o se habla desde una perspectiva muy diferente, entonces me parece que es de alto impacto por su capacidad transformadora.

El contenido televisivo tuvo también una gran repercusión por los comentarios que hemos recibido también en redes sociales de gente que lo vio, sobre todo en la ciudad, lo que es el documental para televisión que después de canal 3 y canal 5 se emitió por un montón de

otros canales y está también en plataformas de streaming y los micros que decimos que son micros de 5 minutos que se emitían la semana previa como para anticipar ese contenido principal. En los canales locales me parece que ese contenido televisivo ha tenido mucho, mucho impacto. También yo seleccionaría esas dos plataformas como las que consiguieron sobre todo cambiar un poco la mirada del público en relación a la problemática de la trata y evitar caer en una situación de captación.

- **¿Cómo surge la idea de trabajar desde la transmedia la narrativa de Mujeres en venta?**

“Nosotros habíamos hecho una investigación previa a un proyecto anterior que se llamó calles perdidas sobre la problemática del narcotráfico en la ciudad del Rosario, el delito de narcotráfico está muy asociado al delito de la trata de personas. Entonces, mientras investigamos narcotráfico, aparecían situaciones que estaban vinculadas a la trata, por eso, cuando decidimos hacer nuestro próximo proyecto, dijimos, bueno, tenemos esta situación que todavía no abordamos en investigación.

En el caso de mujeres en venta, es un caso proactivo. Nosotros desde que empezamos la investigación decidimos que ese proyecto iba a ser transmedia. Entonces parte del diseño del universo narrativo ya implica ir pensando en qué plataforma nos vamos a contar y qué le meto de cabeza. Ahora vamos a contar en cada una de esas plataformas; le fuimos dando forma a un método de trabajo en el diseño narrativo transmedia, que es el que aplicamos después en muchos otros proyectos que siguieron, pero a mujeres en venta tiene esta característica de haber nacido transferida desde cero, entonces ya la investigación la pensábamos en términos trans mediáticos. Yo creo que todos los contenidos que forman

parte de mujeres en ventas contribuyen a visibilizar un punto que nosotros desarrollamos cuando pensamos los guiones transmedia de los proyectos: cuáles son los elementos narrativos, cuáles son los puntos de giro o los elementos principales de la historia que vamos a contar y en el caso de mujeres en venta teníamos una lista enorme de dimensiones posibles que atraviesan la gran problemática de la trata con fines de explotación sexual, que ue tienen que ver por un lado con las condiciones de vulnerabilidad de las víctimas, pero que también tiene que ver r con el mercado, con los cómplices, con los clientes, con consumidores que tienen que ver con el rol del Estado y con la respuesta que el Estado les ofrece a esas víctimas, tanto para pedir justicia para la protección como para poder reinsertarse después en ese mundo, en ese entramado social del que fueron arrancadas.

Hay diferentes contenidos que apuntan a visibilizar diferentes partes o diferentes elementos de la gran trama narrativa que es el universo de mujeres en venta, donde si un usuario quiere realmente recorrer todo el contenido, probablemente esté varias horas atravesando esa exploración de la información. Hay algunos contenidos que son más breves y están pensados para en un primer momento el descubrimiento del proyecto, de la historia y otros contenidos que son más profundos o de largo aliento que están más pensados para una exploración para que el usuario se pueda quedar un tiempo viendo leyendo, escuchando, metiéndose en en esas historias. Y otros más pensados para circular en las redes sociales para que el público comparta, para que eso también pueda atraer a otros usuarios que a lo mejor nos descubre de casualidad mientras están navegando otra cosa y se encuentran con un contenido que tiene que ver con mujeres en venta y desde ahí entran.

Esas pequeñas historias que contamos son como las pequeñas historias que cuentan o representan la gran historia, porque ellas están contando su historia personal a lo que les pasó, pero que en realidad puede estar representando a muchas otras mujeres que estuvieran o están hoy en una situación de trata de personas y que no le pueden contar o que no, no forman parte de esa selección específica que se hizo para este.

- **Me surgió otra duda con respecto a las como a las entidades gubernamentales, digamos que tanto protegen a las mujeres como las que están, pues como a cargo de de dicha problemática fue fácil recoger información con ellos. ¿Su participación, digamos, era positiva hacia la problemática o era más bien reacios?**

“Bueno, ahí lo que nosotros hicimos fue participar mucho de fútbol o congresos, eventos donde se trataba esta problemática, todo esto me investigación previa. Lo que nos permitía tener ahí un contacto o una cercanía directos con posibles fuentes de información y aprovechamos todos esos espacios para hacer entrevistas que no necesariamente terminaron en el contenido final, pero que si no sirvieron previamente para entender el problema para aprender sobre el problema. Entonces, todo ese conjunto de entrevistas que deberíamos con expertos en la problemática nos sirvió para entender de qué iba la temática que vamos a tratar y esto decidir a dónde ponemos el límite es hasta dónde podíamos avanzar con la investigación. Pero sí, en líneas generales fueron muy accesibles también por esta cuestión de cada gran mayoría las pudimos abordar cara a cara en estos espacios de foros o de conferencias, Muy pocas veces el contacto fue vía correo o vía por

vía telefónica, sino que siempre intentamos como estar presentes con alguna parte del equipo ahí en esas instancias, para poder dialogar, hacer las entrevistas, presentarnos con comentar que estábamos desarrollando una investigación sobre ese tema.”

- **¿De qué forma la transmedia, contribuye a visibilizar la problemática presentada en el proyecto de Mujeres en venta?**

“Las protagonistas tienen ese lugar o esa potencia de darle voz a la historia y de proponer un punto de vista posible, pero en realidad están representando a muchas otras personas más en su historia personal. Están contando una historia que es colectiva y en ese sentido creo que es transformadora tanto de los mundos más privados o personales de cada una de sus protagonistas como de la esfera pública, donde queremos tener un impacto y donde queremos empezar a transformar de alguna manera la mirada de los pensamientos, las ideas y las críticas en torno a la problemática de la trata de personas con fines de explotación sexual”.