



Organización  
Internacional  
del Trabajo

## “TASTE OF LIFE”

# Cómo una telenovela sensibiliza a los hogares sobre la trata infantil (Camboya)

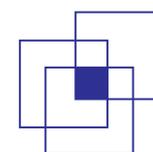
### ANTECEDENTES

La sensibilización en las aulas permite llegar a los jóvenes para proporcionarles información y mensajes de advertencia sobre las amenazas que conlleva la trata de personas. Sin embargo, teniendo en cuenta el número de jóvenes que abandonan la escuela secundaria y los jóvenes que se encuentran en una situación de riesgo y que son demasiado mayores para ir a la escuela, dicha información no llega a un enorme segmento de la población vulnerable. Incluso las actividades de sensibilización en las reuniones de las aldeas tiene sus limitaciones, en particular si los mensajes no se difunden. Así pues, ¿cómo pueden transmitirse las advertencias, y la información en materia de asistencia a un gran número de jóvenes en un país en desarrollo?

En Camboya, el 52 por ciento de la población rural tiene un televisor en sus hogares, y el 85 por ciento de la población total tiene acceso a los medios de comunicación, por lo que los medios de comunicación de masas deberían ser un medio eficaz para transmitir mensajes. Después de conocer el éxito con el que se transmitieron mensajes sociales sobre los peligros de la infección por el VIH en una telenovela camboyana titulada “Taste of Life”, el Proyecto del IPEC para la Subregión del Mekong de lucha contra la trata de niños y de mujeres (TICW) se puso en contacto con los directores. Los directores –que trabajan para el BBC World Service Trust – se mostraron entusiasmados ante la idea de trabajar sobre un tema nuevo, a saber, la trata de personas.

El BBC World Service Trust es la organización caritativa internacional e independiente establecida por la Corporación Británica de Radiodifusión (British Broadcasting Corporation), y utiliza de manera innovadora los medios de comunicación para potenciar el desarrollo en todo el mundo. El Trust despliega su actividad en Camboya desde 2003 y ha dirigido la telenovela “Taste of Life” como parte de un paquete multimedia que incluye un servicio público de anuncios en radio y televisión, tres programas semanales de radio con participación telefónica del público, y materiales impresos de apoyo. Los mensajes transmitidos en los programas se crearon en colaboración con numerosos asociados provenientes de ministerios gubernamentales, organismos de las Naciones Unidas y ONG pertinentes.

**Buenas prácticas**



“ La belleza de un drama es que existen más posibilidades de llegar a más personas. Los espectadores siguen a los personajes durante meses y se identifican con ellos y con sus situaciones... A los espectadores también les gusta el aspecto de “sociedad real” de dramas como “Taste of Life”. ”

Charles Hamilton del BBC Trust

## ACCIÓN

Con la aportación del Proyecto TICW, el Trust, para poner a prueba su potencial, mostró situaciones de trata de personas en dos episodios del primer guión de la temporada. El drama, en el que trabajaron actores camboyanos, se basó en historias reales documentadas por la OIT y otros organismos para ambientar las situaciones sobre la trata y describir de manera dramática el vínculo existente entre la migración, las artimañas y la explotación. Tras los episodios se analizaron los índices de audiencia, que pusieron de relieve el gran éxito de la telenovela.

Sobre la base de aquella pequeña pero eficaz colaboración, el equipo del Proyecto TICW acordó financiar un guión más largo y detallado para su proyección en la segunda temporada de “Taste of Life”. Una vez más en estrecha cooperación con el personal del Proyecto TICW, el Trust elaboró un guión detallado sobre la relación existente entre una mujer traficante y los niños que trabajan en la calle a quienes dicha mujer trata de reclutar con fines de explotación laboral y sexual en Camboya. El guión sobre la trata abarcó 21 de los 100 episodios en total, desde finales de 2005 hasta marzo de 2006. La primera y segunda temporadas se difundieron gratuitamente en dos canales de televisión de Camboya, en horas de máxima audiencia y con repeticiones en ambos canales. Ambas temporadas han sido retransmitidas por los dos canales de televisión. Se incluyeron mensajes, que se mostraron sucesivamente en la parte inferior de la pantalla de la televisión durante la transmisión de la telenovela, en su mayoría en forma de pregunta, y los espectadores podían enviar una respuesta mediante un mensaje de texto utilizando su teléfono móvil.

El Trust llevó a cabo estudios de audiencia para sus guiones, y cada episodio se puso a prueba de antemano para evaluar los efectos de los mensajes y determinar si a los espectadores les gustaban los personajes “buenos”. El Trust llevó a cabo encuestas de audiencia, entrevistas personales, cuestionarios y sondeos por teléfono, y creó cuatro “paneles de audiencia” que respondieron a preguntas relativas a episodios seleccionados. Para el marco de muestreo, se eligieron cinco provincias con un alto riesgo de incidencia en la trata. Se utilizó una vez más el muestreo dirigido para lograr un equilibrio urbano/rural, seleccionar aldeas y elegir a las personas encuestadas.

El Trust, en colaboración con el Proyecto TICW, recurrió entonces al cine para reforzar los mensajes sobre la trata. Se recortaron minutos de la telenovela a un costo relativamente bajo. Para dar una nueva imagen a la película, se añadieron nuevos personajes y escenas. En la nueva película, “In the Dark”, trabajaron muchas de las mismas estrellas de la telenovela, pero se incluyó un nuevo elemento – un joven que estuvo a punto de ser víctima de trata cerca de la frontera de Tailandia para trabajar a

bordo de un buque pesquero. El mismo personaje “malvado” – una mujer traficante, que en este caso actuaba como agente y que no había sido sancionada en la telenovela difundida en televisión - paga finalmente sus fechorías al ser arrestada por trata. La elección de un joven para que actuara como víctima potencial reforzó el hecho de que la trata no sólo consiste en explotar a las personas en situaciones laborales abusivas, sino también con fines de trabajo forzoso o de prostitución bajo coacción.

En su estreno general, la admisión al cine fue gratuita. Al final de la proyección, se entrevistó a los miembros de la audiencia al salir (ofreciéndoles incentivos para que participaran) y se les hizo una serie de preguntas. También se les preguntó si estarían dispuestos a proporcionar su número de teléfono para entrevistas ulteriores. Se llevó a cabo una segunda encuesta de seguimiento cuatro semanas después de haberse proyectado la película, para determinar las impresiones duraderas. “In the Dark” fue adaptada a la televisión a principios de 2008.

La campaña multimedia en torno a la telenovela “Taste of Life” y a la película “In the Dark” incluyó un servicio público de anuncios en radio y televisión en los que se trasmitían mensajes para sensibilizar sobre la trata, así como 200 programas de radio, con participación telefónica del público, difundidos en la principal emisora de radio FM. El Trust también elaboró un folleto llamado “Popular Magazine”, en el que se reproducía el guión de la telenovela y se reiteraban los mensajes clave. Se distribuyó en todo el país, incluidas las bibliotecas escolares.

## **LOGROS**

El programa de la segunda temporada alcanzó un índice de audiencia de más de 4 millones de hogares, y los estudios de seguimiento mostraron que los espectadores se acordaban muy bien tanto de los personajes como de los mensajes sobre la trata.

“La belleza de un drama”, como explica Charles Hamilton, del BBC Trust, “es que existen más posibilidades de llegar a más personas. Los espectadores siguen a los personajes durante meses y se identifican con ellos y con sus situaciones.” “A los espectadores también les gusta el aspecto de “sociedad real” de dramas como “Taste of Life””, añadió.

La película “In the Dark” fue visionada por unos 4.471 espectadores en las pantallas de cine, de los cuales el 69 por ciento tenían entre 11 y 20 años de edad. De las personas que respondieron a la encuesta, el 59 por ciento afirmó que la película les había gustado “muchísimo”; las mujeres mostraron una mayor preferencia por la película que los hombres, y los mensajes que más se recordaban eran los relativos a la trata. De acuerdo a las respuestas de los espectadores, quedó claro que el objetivo de la película era advertirlos para que no se dejaran engañar fácilmente por los traficantes, así como la descripción de las cuestiones de la “sociedad real” y cómo abordarlas.

## LECCIONES APRENDIDAS

- Los productores de televisión están muy abiertos a enfoques no solicitados por los defensores de la sociedad civil, como las Naciones Unidas o las ONG, porque pueden proporcionar ideas nuevas para historias.
- Elaborar historias basadas en testimonios de la vida real ayuda a aportar realismo a los dramas.
- Un drama para la televisión sobre la sociedad real que sea popular constituye una buena base para una película sobre la trata.
- Es difícil abordar cuestiones que podrían parecer delicadas para un país o gobierno vecino.
- Aunque la producción de una serie de televisión puede ser costosa, cuando se toman en consideración el tiempo de transmisión gratuito y las emisiones repetidas, demuestra ser rentable a la postre.

### CONTACTO:

Bharati Pflug, Oficial de Programa, IPEC Ginebra ([pflug@ilo.org](mailto:pflug@ilo.org)).

Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC)  
OIT - 4 route des Morillons - CH-1211 Ginebra 22 - Suiza ([www.ilo.org/ipec](http://www.ilo.org/ipec) - [ipec@ilo.org](mailto:ipec@ilo.org)).

Copyright © OIT - Ginebra Mayo de 2010.

