



Organización
Internacional
del Trabajo

La campaña “Lluvia de primavera” : Promover la migración en condiciones seguras utilizando la red ferroviaria (China)

ANTECEDENTES

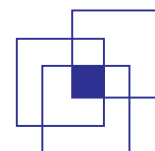
El Proyecto para prevenir la trata de niñas y mujeres jóvenes con fines de explotación laboral en China (CP-TING) (2004-2008), es un proyecto conjunto de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Federación de Mujeres de China (ACWF), y conlleva la estrecha colaboración con el Gobierno y con organizaciones no gubernamentales.

En China, más de 150 millones de migrantes están trasladándose de las zonas rurales a las zonas urbanas en busca de trabajo, y cada vez hay más mujeres jóvenes entre ellos. La migración de la fuerza de trabajo rural excedente a las zonas urbanas ayuda a reestructurar la economía rural, acelera el ritmo de la urbanización y aumenta los ingresos rurales. Sin embargo, esta migración también tiene inconvenientes. Cada vez más migrantes son mujeres jóvenes menos calificadas y con un menor nivel de educación que los hombres jóvenes. Dado que tienden a migrar a través de canales informales, son más vulnerables a la trata. El Proyecto CP-TING, basado en el convencimiento de que la solución más eficaz a largo plazo a la trata de personas es prevenir que las niñas y las mujeres jóvenes sean víctimas de la trata en primer lugar, se ha establecido como objetivo reducir la vulnerabilidad del grupo seleccionado mediante la promoción de la educación (para las niñas menores de 16 años en situación de riesgo), y mediante la promoción de la migración en condiciones de seguridad para hallar un trabajo decente (para las mujeres jóvenes de 16 a 24 años de edad en una situación de riesgo).

Cada año después del Festival de Primavera, decenas de millones de mujeres jóvenes migrantes llegan a las ciudades de China en busca de trabajo. Sólo en la provincia Guangdong, el número de viajeros alcanzó unos niveles sin precedentes en 2007: 12,3 millones de viajes en tren y 17,5 millones de viajes en autobús. Un alto porcentaje de estas mujeres jóvenes no están suficientemente preparadas para la migración y el empleo, por lo que corren un gran riesgo de ser objeto de trata con fines de explotación laboral. Por lo tanto, éste es un momento oportuno para fomentar la sensibilización sobre la migración en condiciones de seguridad, en particular en las líneas de ferrocarril –un campo de batalla clave en la lucha contra la trata. Cuando los trabajadores en tránsito sean conscientes de la trata y reciban formación para reconocerla y hacer frente a la misma, este delito se reducirá considerablemente.

Además de promover la migración en condiciones de seguridad, los objetivos secundarios de esta iniciativa eran abrir las puertas a la colaboración con el Ministerio de Ferrocarriles a nivel nacional, para aumentar el papel esencial que éste desempeña en la prevención de la trata con fines de explotación laboral, y establecer vínculos entre las provincias de envío y las provincias receptoras del proyecto.

Buenas prácticas





En cinco provincias, más de 2.500 miembros del personal ferroviario, funcionarios gubernamentales y voluntarios participaron activamente en el suministro de formación y en la prestación de asistencia. Se distribuyó casi 1 millón de materiales de promoción. Una cobertura mediática considerable llegó a una audiencia incluso mayor.

ACCIÓN

Durante la temporada alta del Festival de Primavera, el Proyecto CP-TING inició una campaña a gran escala en 22 estaciones ferroviarias. El grupo seleccionado para esta campaña de sensibilización eran los jóvenes migrantes que circulaban por las estaciones. La campaña “Lluvia de primavera” utilizó una estrategia de comunicación de gran alcance, y movilizó a voluntarios y a personal ferroviario para que prestara asistencia y proporcionara información al grupo seleccionado, a saber, las mujeres jóvenes migrantes. Los dirigentes locales pronunciaron discursos en las estaciones ferroviarias, y los medios de comunicación pusieron de relieve la cuestión de la trata dirigiéndose a una mayor audiencia. Las actividades organizadas en China giraron en torno a un tema común, con eslóganes y logotipos comunes diseñados a nivel nacional. En el marco de esta estrategia general, los emplazamientos locales tuvieron suficiente espacio para elaborar más actividades específicas, productos y materiales a nivel local –según se consideró apropiado para su región.

Se elaboró una estrategia eficaz de información, educación y comunicación (IEC) para la red ferroviaria. Se elaboraron materiales publicitarios y de información que respondían a las necesidades del usuario orientados a los migrantes, con miras a crear conciencia sobre la amenaza que supone la trata, y sobre las medidas que podían adoptarse para reducir esta amenaza. A fin de asegurar la retención de los materiales de la campaña “Lluvia de primavera”, éstos se concibieron para que fueran funcionales y duraderos (por ejemplo, juegos de naipes, bolsos, calendarios, abanicos, etc.). En los juegos de naipes figuraban mensajes relativos a la autoprotección en las ciudades, la migración en condiciones de seguridad para hallar un trabajo decente, los derechos laborales, los derechos de las mujeres, el VIH/sida, la autodefensa, las habilidades sociales, etc. También se produjo una animación flash de dos minutos para su proyección en los trenes y en las salas de espera de las estaciones. Contada por un fénix de dibujos animados llamado Fei Fei, describe cómo una niña llamada Xiao Wei evitó los riesgos que suponía la migración para hallar un trabajo decente en la ciudad. Se colocaron pancartas en las estaciones de trenes y alrededor de las mismas; se difundieron periódicamente anuncios de audio, y se mostraron continuamente mensajes sobre la migración en condiciones de seguridad en los tableros de información.

LOGROS

En cinco provincias, más de 2.500 miembros del personal ferroviario, funcionarios gubernamentales y voluntarios participaron activamente en el suministro de formación y en la prestación de asistencia. Se distribuyó casi 1 millón de materiales de promoción. Una cobertura mediática considerable llegó a una audiencia incluso mayor. Por ejemplo, en Anhui TV se mostró un espectáculo en el que cada día se ponía de relieve un aspecto diferente de la prevención de la trata; en la emisora de radio Anhui Countryside Radio se habló sobre la campaña y se estableció un número de atención al cliente para consultas; en el diario de la tarde “Hefei Evening News” se publicó una columna especial denominada “Xiao Yu, Xiao Wei le enseña cómo prevenir la trata”. También se escribieron artículos de fondo en los que se

describían los riesgos de la trata y se ponían de relieve políticas gubernamentales pertinentes.

Los comentarios recibidos de las mujeres jóvenes migrantes fueron muy positivos – consideraban que los materiales eran muy ilustrativos y respondían a las necesidades del usuario. El hecho de contar con una combinación de materiales locales elaborados por cada emplazamiento que participaba en el proyecto, complementados con mensajes y productos acordados de una campaña nacional, demostró ser una estrategia eficaz.

Se logró que se comprendieran mejor las necesidades y actitudes de las mujeres migrantes. Al celebrar consultas personales con niñas y mujeres jóvenes, muchos de los dirigentes locales tuvieron la oportunidad de adquirir conocimientos de primera mano sobre la experiencia de migración del grupo seleccionado. Una discusión de grupo con niñas y mujeres migrantes en la ciudad de Huizhou reveló que una gran parte de la información proporcionada sobre los canales formales de migración, agencias de empleo y contratos de trabajo era nueva para ellas, en particular para las que migraban por primera vez. La información proporcionada por los voluntarios en relación con las preguntas formuladas por los migrantes ayuda a elaborar materiales de información, y a organizar talleres de formación para voluntarios, que sean más adecuados y estén mejor orientados, con miras a futuras campañas.

Se vinculó a las mujeres jóvenes migrantes con oportunidades de trabajo decente. Por ejemplo, en una provincia (Guangdong), se imprimió en los materiales publicitarios la información de contacto de nueve agencias de empleo sin ánimo de lucro establecidas en cinco ciudades. En los 12 días de la campaña “Lluvia de primavera”, 61.553 mujeres migrantes visitaron ocho de las agencias de contratación, y 22.572, o el 37 por ciento, consiguieron encontrar un empleo. Las cifras para la novena agencia se calcularon como parte de la feria de empleo celebrada en la ciudad de Huizhou, en la que más de 3.000 mujeres migrantes hallaron un trabajo decente.

SOSTENIBILIDAD

Cada primavera en China, siguen organizándose campañas en centros de conexión de transporte para educar a los 9 millones de migrantes, aproximadamente, que se trasladan cada año a las ciudades en busca de trabajo. Dado que la planificación y el lanzamiento de la campaña de 2007 se llevaron a cabo con partes interesadas responsables, desde su concepción hasta su evaluación, siguen tomando parte en ella importantes agentes interesados, que se comprometen a emprender futuras campañas en el ámbito de su trabajo. Los mensajes y los materiales de la campaña se han integrado en la labor del gobierno local en una serie de ciudades. El Ministerio de Ferrocarriles reconoce claramente la necesidad imperativa de velar por que los pasajeros sigan viajando en condiciones de seguridad. Las agencias de empleo y los empleadores consideran que esto les brinda una oportunidad para organizar ferias de empleo en las estaciones ferroviarias, con miras a promover oportunidades de trabajo decente. Los sindicatos, durante el mismo período de tiempo, organizan acuerdos de envío de mano de obra, que incluyen el transporte de jóvenes migrantes.

Para asegurar la sostenibilidad, es probable que se necesiten iniciativas organizacionales y apoyo presupuestario externos para iniciar las campañas. A más largo plazo, se debería aumentar la capacidad de la red ferroviaria para transmitir mensajes sobre la migración en condiciones de seguridad, como parte de su labor central en una campaña lanzada durante todo el año, como para la temporada alta del Festival de Primavera y otros días festivos.

La campaña “Lluvia de primavera” se ha compartido con otros países en la Subregión del Gran Mekong, India y Zambia. Se proporcionaron material gráfico de la campaña y mensajes sobre la migración en condiciones de seguridad para su utilización en campañas similares organizadas en Asia.

LECCIONES APRENDIDAS

Con frecuencia, las mujeres jóvenes y niñas migrantes son reacias a dirigirse a los voluntarios para obtener materiales de promoción y pedir ayuda. Esto puede reflejar que las mujeres y niñas migrantes se consideran a sí mismas de baja condición social, y consideran a los voluntarios personas de autoridad. La contratación de niñas migrantes o su movilización como voluntarias para distribuir el material entre otras niñas podría ser un medio eficaz para superar este obstáculo.

A fin de atraer a las mujeres jóvenes migrantes, es importante que la transmisión de mensajes sobre la migración en condiciones de seguridad se lleve a cabo de un modo que las niñas y mujeres jóvenes reconozcan y les inspire confianza. Es preciso que la campaña elabore logotipos y eslóganes sencillos y fáciles de reconocer previa celebración de consultas con el grupo beneficiario. Los folletos de “Xiao Wei” preparados por el Proyecto CP-TING tenían colores muy vivos, y en él se utilizaba un lenguaje claro para transmitir mensajes apropiados a las mujeres jóvenes.

En vista de las diversas partes interesadas que participan en las campañas a gran escala, se necesita tiempo para crear más vínculos de valor añadido entre las provincias. Las actividades realizadas en la campaña “Lluvia de primavera” en 2008, aunque a una escala más pequeña, se basaron en la cooperación interprovincial para su ejecución.

El Ministerio de Trabajo y de Seguridad Social y la Federación de Sindicatos de China organizan eventos compatibles durante el mismo período. Es útil intercambiar conjuntamente buenas prácticas y enseñanzas extraídas, y examinar las posibilidades de integrar mensajes clave y métodos de comunicación.

CONDICIONES NECESARIAS

La evaluación debe ir más allá de informar sobre las actividades realizadas y los resultados obtenidos, para medir los resultados y documentar las enseñanzas extraídas. Debe concederse prioridad a la evaluación en la fase de planificación. Debe aumentarse la capacidad para recopilar información e impresiones, y abordarse mucho antes de la intervención.

REFERENCES

- Un resumen de la campaña “Lluvia de primavera” de 2007, disponible en el sitio Web del Proyecto CP-TING (www.preventtraffickingchina.org) y un CD-Rom.
- Cartas de juego “Migración segura”.
- “Xiao Wei goes to the city” (una guía para niñas sobre migración segura).
- Un video en línea.
- Guía sobre cómo desempeñarse con los medios de comunicación para el personal y los socios clave del Proyecto CP-TING.

CONTACTO:

Jia Guo, Oficial Nacional de Programa, IPEC Beijing, China (guoj@ilo.org).

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

Copyright © OIT - Ginebra Mayo de 2010.

