

CAPÍTULO VII

Conclusiones

7.1 Importancia de tratar el tema de violencia de género en Nogales

Desde 1993 hablar de violencia de género, de Ciudad Juárez y de la línea divisoria de Estados Unidos y México es sinónimo de corrupción, quebrantamiento y negligencia de las autoridades. Mucho se cuestiona sobre las investigaciones y las estructuras de poder; mucho exigimos la sociedad entera sobre el esclarecimiento de tanta ola de violencia que viene azotando no sólo a Ciudad Juárez, sino a otros lugares con las mismas características como Nogales Sonora. Pero poco hemos hecho la sociedad civil por responder y no atacar.

En la ciudad de Nogales existe hoy en día la alarmante preocupación de convertirse en la Ciudad Juárez de Sonora. Aquí día con día llegan mujeres del interior del país y países centroamericanos con la finalidad de buscar una mejor calidad de vida. Son mujeres que, en muchos casos, vienen acompañando o buscando una pareja. Casi en su totalidad llegan a Nogales con la idea de cruzar la frontera. Muchas quedan en el intento y deciden establecerse "temporalmente" en la localidad. La primera opción, o muchas veces la única, que encuentran para sobrevivir es incorporarse a la industria pues ésta es hoy en día la primera fuente de trabajo para la ciudad. Esta sobrepoblación, aunado a otras cuestiones como el narcotráfico, hacen del lugar un sitio desequilibrado socialmente, donde es constante observar violencia de muchos tipos.

En este sentido, el tema de esta tesis nació por la preocupación y el interés preciso de responder a una demanda, definitivamente es una demanda de comunicación. La gente necesita saber lo que está sucediendo. Quienes son los posibles blancos de violencia necesitan enterarse del problema y también de cómo enfrentarse a él. Es decir, la razón de este trabajo es justamente

esa: enterar a una población de su realidad y su condición como grupo vulnerable. He ahí la importancia de este proyecto.

7.2 Desarrollo de una campaña de comunicación

Un problema social requiere de una respuesta social. El fenómeno de violencia en cualquiera de sus manifestaciones siempre será un tema doloroso para la sociedad. Considero que a estas alturas, con más de 300 mujeres asesinadas de manera brutal en Chihuahua, y otras siete en Sonora desde 2002, ya no podemos seguir fingiendo ignorancia y buscando culpables. Lo que debemos buscar son soluciones, o en su defecto, respuestas.

Hay opiniones encontradas entre los especialistas en violencia, psicología social y prevención. Es difícil para muchos decir si la violencia de género es un problema público que puede prevenirse. Creo que quizá no deberíamos emprender por buscar formas de alertar a la sociedad sino por educarla, pero para esto es necesario comenzar a mover muchas piezas y estructuras sociales, culturales, políticas, legales, e incluso ideológicas, de una colectividad.

Como el problema ya está latente en toda la franja fronteriza del norte del país, donde cientos de mujeres ya han sido asesinadas y otros cientos se reportan como desaparecidas, hablar de educación podría resultar un proceso lento y visto como algo no urgente. El inconveniente al que nos enfrentamos hoy en día todos los fronterizos (nogalenses, tijuanenses, juarenses) es decisivamente grave, alarmante e inaplazable y que requiere soluciones inmediatas. Es por ello que la respuesta que se da en esta tesis es la creación de una campaña preventiva.

Con ello pretendemos informar a las mujeres que son focos de atención por las características que se muestran en las estadísticas de violencia en las fronteras: mujeres pobres, jóvenes, inmigrantes, que constituyen la fuerza de trabajo más importante en las maquiladoras; acerca de

las medidas que pueden tomar para no ser víctimas de algún acontecimiento violento sobre ellas por parte de uno o varios hombres, es decir, la ya tan conocida “violencia de género”.

7.3 Mercadotecnia social

El apoyo principal que propone esta tesis como medio estratégico para abordar el problema de violencia de género en la frontera es justamente basado en la mercadotecnia social. Ésta se constituye por varios elementos: precio, producto, plaza, promoción (hasta aquí son los mismos que la mezcla comercial), asociación, financiamiento, políticas y públicos.

Para la elaboración de esta estrategia de comunicación preventiva fue necesario tomar en cuenta todos y cada uno de ellos. En primer lugar, la mezcla de mercadotecnia comercial fue importante definirla para que la campaña funcione debidamente y la idea sea adoptada como en el ramo comercial. Conociendo todo lo que tiene que hacer la mujer operadora en la industria maquiladora para exponerse al mensaje, el mensaje mismo (la definición del tipo de información acorde a sus necesidades), los medios y lugares a los que se exponen para terminar de precisar todo el desarrollo de adopción, será casi seguro el éxito de ésta.

Los otros elementos, propios de la mercadotecnia social, son substanciales para esta propuesta. Las partes involucradas e interesadas en desarrollar este proyecto, así como las aportaciones y recursos con los que se puedan contar, indican en gran medida el logro de un diseño de mensaje efectivo.

De la misma manera es necesario identificar todos los públicos o mercados metas, es decir, las estratificaciones que podamos hacer de la población y que puedan adoptar un mensaje. Esto nos lleva a la definición más clara de una sola audiencia con características propias. De ninguna manera puede esbozarse un mensaje para una ama de casa de nivel socioeconómico alto que

tiene un estilo de vida que difiere por mucho del de una mujer obrera, inmigrante, y que su trabajo representa su supervivencia. Ésta obviamente no frecuenta tiendas departamentales, ni asiste a clubes privados. La identificación de todos los públicos que podamos tener simplemente ayuda a definir más el mercado meta, estableciendo las características singulares de éste, para intervenir en un problema social del cual, como ya se dijo, no todos los públicos corren el mismo grado de alerta. Para un mismo problema, pueden diseñarse varios tipos de mensajes, pero siempre congruente con ese grupo o subgrupo al cual nos dirigimos.

Finalmente las políticas o ideología a la que nos afrontamos para esta campaña son conceptos propios de nuestra cultura, representaciones y construcciones sociales con las que tendremos que lidiar y que muy seguramente por ahí empezar. Si hablamos violencia de género en la frontera es necesario hablar también de falta de autoestima, de mujeres “revoltosas” por su condición de obreras e inmigrantes, de masculinidad, entre otros, y eso es por la simple razón de que para el desarrollo de cualquier estrategia de comunicación social es fundamental establecer todas las limitantes que pueden presentarse en el proceso de adopción.

7.4 Resultados más significativos para el desarrollo de la campaña

Los siete asesinatos (o más) que se han cometido en este lugar han sido en su mayoría a mujeres de origen desconocido (inmigrantes), y operadoras de maquiladoras, mismas que no están enteradas de la manera adecuada acerca de su realidad como mujeres inmigrantes o “de paso” y trabajadoras de industria. Mujeres que desconocen cómo actuar para no ser una posible víctima del odio hacia ellas.

A la par de la violencia sobre ellas en la calle, está la violencia que viven día a día por parte de los suyos, o simplemente en el ambiente en el que se mueven. De hecho, no podemos entender y pretender elaborar un mensaje para ellas sin antes analizar su acercamiento a este tema. Resultó que la gran mayoría de las mujeres que encuestamos para el desarrollo de este trabajo,

confesó haber sido víctima de agresiones físicas por parte de hombres, además de psicológicas o emocionales y obviamente sexuales. Asimismo tienen contacto con otras (amigas, familiares, vecinas, compañeras de trabajo, conocidas) que también han padecido manifestaciones violentas sobre ellas.

Todo esto hace suponer que una campaña preventiva de carácter público o social no puede tener mucho éxito si antes no se busca abatir manifestaciones de violencia desde grupos más pequeños como es el doméstico o familiar. Es decir que no hay evidencia de programas con estas características que hayan sido probados como efectivos pues hasta la fecha no se ha logrado, ya que entre otras cuestiones la muestra encuestada respondió con porcentajes muy altos y desfavorables cuando se les pidió su experiencia personal en actos agresivos (físicos, psicológicos, sexuales) del género masculino hacia ellas u otras mujeres a su alrededor.

Otro aspecto muy importante que se tomó en cuenta para la realización de este proyecto, como ya le hemos dicho mucho, es el laboral. La incorporación de la mujer al trabajo de la maquila ha sido ampliamente discutida, reconociéndose diversas razones de naturaleza social, política y económica. Ha sido frecuente la denuncia de las difíciles condiciones laborales a que se enfrentan y se han cuestionado las políticas del Estado que al impulsar la maquila, han puesto al descubierto la competencia laboral en lo que a la división de género se refiere. La participación de la mujer ha llamado la atención no sólo por las condiciones laborales en que se encuentra dentro de la industria, sino también por las condiciones de vida en general y por las responsabilidades que asume en la vida familiar.

Este hecho representa además muchos otros puntos de conflicto, siendo el más importante el que sean vistas como objetos "desechables", es decir, víctimas fáciles de actos violentos para los agresores. Por todo esto, hace falta el involucramiento real de la industria de Nogales para la realización de un programa preventivo.

Básicamente esta tesis propone a la industria como responsable de velar por los derechos y la integridad de sus trabajadoras. En muchos casos, éstas aquí pasan la mitad de su día, entregan su fuerza y sus capacidades y lo menos que pueden hacer estas empresas es ayudar a cuidarlas y forjando una condición de prevención.

En los resultados de la cuestión laboral, las encuestadas en su mayoría dijeron no sentir confianza por parte de su empresa para hacer algo o tratar el problema de manera desinteresada pues hasta la fecha no lo ha hecho. Así como también mencionaron lo mismo por parte de las autoridades y del gobierno. Decidimos basarnos en la industria principalmente porque es uno de los responsables que consideramos son directos en este problema, y también como innovación a no dejar todo el paquete al gobierno.

El Ayuntamiento de Nogales, la Dirección Municipal de Asuntos de la Mujer de Nogales, el Instituto Sonorense de la Mujer y el Departamento de Prevención al Delito hicieron un intento no del todo equivocado para difundir una actitud preventiva sobre las mujeres en la ciudad. Esta campaña no tuvo éxito por varias razones, pero la más importante a considerar es que no contó con el establecimiento de una audiencia meta como objetivo.

Es bien conocido en comunicación y en publicidad que si no definimos a quién queremos llegar, está vaticinado el fracaso de cualquier estrategia. En este caso no fue difícil definirla muy bien. Son mujeres jóvenes en su mayoría, foráneas y operadoras en las distintas maquiladoras de la región. Sus necesidades de información pueden ser satisfechas por la misma empresa donde trabajan pues ahí y en la transportación a sus casas, es donde principalmente ellas se exponen a los medios de comunicación.

7.5 Mercadotecnia social, violencia de género y campaña preventiva

Finalmente hablaremos de la estrategia que se propone para abordar el problema de violencia de género en Nogales. Se tomaron varios puntos fuertes de “Mujeres en alerta” para el desarrollo de esta nueva estrategia. Empezando por el mensaje y la información que maneja, que es bastante buena. Obviamente lo que habría que modificar a grande escala es la difusión de ésta, es decir, los medios y canales, pues se proponen aquí los anuncios radiofónicos y auditivos como de mayor importancia, precisamente por los resultados que se obtuvieron de las encuestas, de sondeos, y opiniones abiertas de estas mujeres.

Es importante decir en el mismo sentido que esta acción preventiva realizada por las instancias gubernamentales de la localidad ha sido el primer intento de campaña que se encontró en una amplia investigación documental, sobre violencia de género en una ciudad fronteriza. Esa es acaso su principal fortaleza, además de que la información que contiene y “difunde” es propicia.

Con una buena coordinación por parte de las autoridades, la selección de medios adecuada, y la definición de un público meta, así como objetivos y una meta específica, puede desarrollarse una campaña integral que sea efectiva para atacar el fenómeno social al que ahora se enfrenta la ciudad de Nogales. Esta campaña, como cualquier otra, debió tomar en cuenta también el ambiente operativo del problema que se pretende abordar. Es más fácil empezar por micro ambientes, sobretodo aquellos en donde están los grupos más vulnerables de mujeres que pueden ser víctimas, como el de la maquiladora.

Esta propuesta de estrategia pretende específicamente hacer un llamado de sensibilización y movilización social sobre prevención de violencia a las mujeres obreras de las industrias locales, siendo en su mayoría inmigrantes; fomentar una cultura de prevención social de género; involucrarlas en el tema de inseguridad y violencia que se ejerce en la localidad por encima de

ellas; buscar por todos los medios posibles la participación ciudadana, de la industria y de las autoridades.

Todos los discursos y acciones sobre la violencia de género giran en torno a culpar al gobierno, a la corrupción, al narcotráfico, a las mafias de las fronteras, pero no hay ninguna iniciativa para efectuar cambios estructurales de fondo en las políticas públicas como sus derechos laborales, sobretodo éstos, y ciudadanos, como tampoco le hay para realizar cambios en los discursos, en la práctica y en la ideología fronteriza. De la misma manera no se habla mucho de la autoprotección de la mujer, sea a través de cursos de defensa personal o con pláticas para que las mujeres cambien su manera de vestir, los lugares que frecuentan, las horas para circular por las calles y hasta la gente con la que hablan.

Un buen programa preventivo de violencia de género debe considerar como víctima a la sociedad en general y no a un grupo o subgrupo de mujeres. La sociedad es la que sufre, la sociedad vive con esa mala imagen, con ese temor constante de que esto siga desencadenando más violencia. Además de lo que cada mujer puede hacer para cuidarse, del gobierno, de los órganos no gubernamentales, de la industria en este caso, están las acciones que nosotros como sociedad civil ejercemos todos los días.

La violencia en contra de la mujer es un serio problema de los derechos humanos, de la mujer y del desarrollo. Violencia es la barrera más grande que impide la participación efectiva de la mujer en los quehaceres de desarrollo y en que ella reciba los beneficios de su trabajo. Sin tomar en cuenta orígenes étnicos, clase social y nación, la violencia le roba a la mujer su fuerza y dignidad en el mundo entero.

Estamos sin duda ante un problema de comunicación. Es necesario comunicar y no alarmar. La misión de las Ciencias Sociales y de la Comunicación es la de propiciar el desarrollo cultural y

colectivo de una población. Una población con violencia de género, con narcotráfico, con inseguridad, con vandalismo y drogadicción, entre otros problemas sociales, desde luego no es una ciudad en la que pueda existir un equilibrio saludable de comunicación e información. Los temas de la agenda de medios son en la mayoría de los casos notas rojas o de actos delictivos.

Es cierto que toda información debe llevar implícita una dimensión formativa, así como que todo proceso formativo exige la presencia de contenidos informativos. Además del aspecto laboral, gubernamental y ciudadano, está el de los medios de comunicación. Todo este programa estratégico no tendrá mucho efecto o relevancia social si no contemplamos esta área. Es preciso agregar que necesitamos de una actitud emisora de información más comunicativa y explicativa, en pro de un desarrollo social, que solamente bombardeo de malas noticias llenas de sangre, violencia y armas. Hacen falta respuestas y los medios de comunicación deben comprometerse a darlas, siendo más críticos y analíticos de la realidad que se vive en esta y en todas las ciudades.

La promoción de una actitud preventiva hacia la violencia de género, como ya lo mencionamos, es una buena opción que propone este trabajo como respuesta a un problema social, pero no es la solución de ninguna manera. ¿Por qué la violencia sexual y de género se ha convertido en parte de la cultura fronteriza y con estas mujeres como víctimas?, ¿Quizá es porque sencillamente son inmigrantes y nadie reclama los cuerpos?. Hay que empezar cuestionado las estructuras culturales que tenemos, como el machismo erradicado desde siempre en nuestra ideología, y también por el desarrollo integral de estrategias educativas y correctivas en nuestra niñez y juventud. De esta manera se fomenta toda una cultura de prevención y sensibilización para disminuir los índices de violencia sobre la mujer en nuestro país.