

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

AREA DE ADMINISTRACION



Casa abierta al tiempo

**ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS PROGRA-
MAS DE COMUNICACION PARA LA PLANIFICACION
FAMILIAR.**

Seminario de Investigación

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N

**ELVIRA MONTES DE OCA GARCIA
MARIA LUISA MORALES Y TECOTL
THALIA DOMINGUEZ REBOLLAR**

DIRECTOR DEL SEMINARIO: DR. VICTOR SORIA MURILLO

México, D. F.

1981

055931

A NUESTROS PADRES.

Con cariño y profundo agradecimiento por el apoyo que nos brindaron desde nuestros primeros años, para ver alcanzada la meta que siempre anhelamos.

A NUESTROS HERMANOS.

Quienes contribuyeron para que
lográramos alcanzar la meta en que -
nos encontramos y con la plena con--
vicción de estar justificando la --
confianza que en nosotros han deposii
tado.

A NUESTROS FAMILIARES Y AMIGOS.

Nuestro mas sincero y profun-
do reconocimiento por su desinteresada
y valiosa ayuda, durante la realiza- -
ción de nuestros estudios profesiona--
les.

I N D I C E

	Pág.
PROLOGO.	1
CAPITULO 1. ANTECEDENTES.	4
1.1 Crecimiento de la Población en Méxi CO.....	4
1.2 Efectos que plantea el Incremento - Demográfico.....	12
1.3 La Política de población y el CONA- PO.....	20
1.3.1 Necesidad de un nuevo enfo- que en cuanto a Población...	20
1.3.2 Creación y Organización del- CONAPO.....	23
CAPITULO 2. EL PROGRAMA DE COMUNICACION PARA PLANIFI CACION FAMILIAR.	
2.1 Actividades que le integran.....	33
2.2 Descripción de las Campañas.....	41
CAPITULO 3. METODOLOGIA:	
3.1 Fijación de Objetivos.....	45
3.2 Variables a estudiar.....	45
3.3 Definición del Universo.....	46
3.4 Determinación de la Muestra.....	47
3.4.1 Unidad de Muestreo.....	47
3.4.2 Magnitud de la Muestra.....	49
3.4.3 Método de Muestreo.	49
3.4.3.1 Los Cuestionarios..	49
3.4.3.2 Las Sesiones.....	51

	Pag.
3.5 Preparación de Cuestionarios y Sesiones.....	53
3.5.1 Preparación de Cuestionarios.	53
3.5.1.1 Prueba Piloto.....	53
3.6 Método Sistemático.....	57
3.6.1 Aplicación del Método Sistemático a la Investigación.....	57

CAPITULO 4. EVALUACION DEL ESTUDIO:

4.1 Tabulación.....	61
4.2 Análisis e Interpretación de Resultados.....	62
4.2.1 Conocimiento y Recordación de las 3 Campañas de Orientación, por medio de los cuestionarios.....	62
4.2.2 Resultados obtenidos de las Sesiones de Grupo.....	67
4.2.2.1 Evaluación de las Sesiones.....	67
4.2.2.2 Concepto de Familia..	73
4.2.2.3 Aspectos de Actitud respecto a la extensión Familiar.....	76
4.2.2.4 Conocimiento y experiencias respecto a la Planificación Familiar.....	79
4.2.2.5 Nivel de Percepción de las Campañas.....	82
4.2.2.6 Nivel de Comprensión.	84
4.2.2.7 Nivel de Aceptación..	86

	Pág.
CAPITULO 5. CONCLUSIONES.	
5.1 La Extensión Familiar.....	89
5.2 La Estructura Familiar.....	89
5.3 Aspectos de Actitud.....	90
5.4 Factores determinantes en la Extensión Familiar.....	91
5.5 Conocimientos y Experiencias en cuanto a la Planeación Familiar.....	92
5.6 Comunicaciones, Percepción, Comprensión y Aceptación.....	93
CAPITULO 6. RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFIA.....	100

P R O L O G O

La presente investigación tiene como finalidad, responder a la inquietud, que respecto a la sobrepoblación tiene la sociedad mexicana; en virtud de sus consecuencias dentro - del ámbito social, económico y cultural.

Conscientes de ésta preocupación, se decidió investigar y opinar sobre distintas campañas de comunicación social (promocionales) para planificación familiar del Consejo Nacional De Población (CONAPO).

A fin de captar dicha información, fué necesario -- realizar un preámbulo de la situación y perspectivas demográficas que muestra México a partir de la época de la Conquista.

Por éstos resultados se ~~vis~~ vislumbró la necesidad de -- una descripción sobre la creación, organización y funcionamiento del CONAPO.

Es necesario también hacer mención de las actividades del Programa de Comunicación para Planificación Familiar, el cual es parte integrante de las funciones del CONAPO.

Así mismo se explica detalladamente la metodología - que se utilizó en el transcurso del presente trabajo.

La segunda etapa comprende la información recopilada en el CONAPO, relacionada al Programa de Comunicación Familiar, y con base en lo anterior se elaboraron los diferentes - cuestionarios, se aplicaron y se realizaron las sesiones de -

grupo, con los cuales se hizo la apreciación crítica y objetiva desde el punto de vista de la Licenciatura en Administración de Empresas, y las recomendaciones pertinentes para mejorar el enfoque de las campañas de comunicación social.

Tomando en cuenta lo anterior, se consideraron en esta investigación tres aspectos, a saber:

- El grado de conocimientos transmitido de los mensajes transmitidos.
- La disposición lograda en las personas a quienes se dirigió la información (ACTITUD y/o COMPRENSION)
- El grado de aplicación de las ideas que conforman las campañas promocionales del CONAPO (CONDUCTA -- y/o ACEPTACION).

Ahora bién, en el nivel de PERCEPCION de las Campañas, se analizaron los aspectos que se refieren al nivel de penetración, relacionados con la recordación del contenido y forma del mensaje. Así pués, pudo obtenerse un muy alto porcentaje de recordación de las tres campañas promocionales del CONAPO, considerando que han transcurrido algunos años desde su lanzamiento, se tuvo que, en la primera y tercera campañas -- ("Vámonos haciendo menos" y Sra. Ud. decide si se embaraza") el nivel de percepción fue del 99% mientras que en la segunda campaña ("La familia pequeña vive mejor") se logró un 100%.

En relación a los medios de difusión, el medio masivo de mayor penetración fue la televisión, siguiéndole por escasa diferencia la radio.

En el nivel de comprensión, inciso donde se analiza la comprensión con base en las interpretaciones de sus significados básicos de cada una de las campañas se encontró que - la primera fué adecuadamente captada por un 73%, la 2a. por un 88% y la 3a. se captó en un 62%.

En el nivel de aceptación, donde se trata de analizar el funcionamiento de los mensajes, respecto a su aceptación o rechazo, agrado y/o desagrado; En forma genérica, se tuvo que la campaña "Vámonos haciendo menos" fué la que tuvo una aceptación media en comparación con las otras dos campañas promocionales del CONAPO.

C A P I T U L O I

1. ANTECEDENTES

1.1 CRECIMIENTO DE LA POBLACION EN MEXICO:

Previa a la creación del Consejo Nacional de Población (CONAPO) y debido a la gran cantidad de factores que la determinara es imperativo, aún cuando sea en forma breve, lanzar una mirada retrospectiva para señalar el desarrollo de la población desde tiempos anteriores.

La evolución de la población en México al igual que en el resto del Continente Americano, está marcada por una ruptura que corresponde a la época de la conquista y colonización de este continente por población europea.

Este momento significó para la población indígena una crisis demográfica caracterizada por una precipitada reducción en su número.

Antes de la llegada de los españoles a territorio mexicano, la población había alcanzado volúmenes importantes. La magnitud de la población indígena que habitaba la región central de México, en este momento fué motivo de diversas estimaciones siendo las más altas las que determinan una existencia de 25 millones para 1568.

Dicha población empezó a declinar fuertemente a partir de la conquista, debido al esfuerzo español en diezmar a-

la población indígena buscando la combinación a través de la violencia.

Partiendo de la estimación aludida, la población indígena se reduce a un poco más de 6 millones (menos de la cuarta parte) para 1548 es un poco superior a los 2.5 millones para 1568 y sobrepasa apenas un millón de 1605. (1)

La ruptura del orden socio-económico y cultural, así como las enfermedades traídas de Europa y Africa contra las cuales los indígenas se hallaban indefensos, se enumeran como otras causas que ocasionan el derrumbe de la población local.

Para fines del siglo XII, la población indígena iba en descenso. Por el contrario la de Europa y Africa se incrementaba de dos maneras.

- Por medio de la inmigración (voluntariamente o como esclavos).
- Por medio de la reproducción.

Dentro de este período colonialista toma fuerza el meztizaje, el cual se inició con la conquista, ya sea violenta o pacíficamente de las indígenas.

Al mismo tiempo, los prejuicios sociales y raciales-

(1) La Población de México, Evolución y Dilemas., Francisco Alba, Colegio de México. Edición 1977.

originan una sociedad en la cual se incluyen dos grupos con grandes diferencias: "El de los españoles" y "el de los indios".

Este nuevo mundo tenía por clase social dominante a la fundadora del régimen colonialista que surge bajo la dirección y en absoluto provecho de la Metrópoli.

Eran los inicios de una estructura que conformaría durante la colonia, una sociedad que se desarrollaría bajo un sistema de desigualdad social, despotismo político y dependencia colonial.

Para mediados del siglo XVII se señalaban ya diferencias en cuanto a composición racial:

- La población indígena preponderante en la región central, no lo era en la parte norte.
- En las zonas urbanas no predominaba la población indígena, mientras que en las zonas rurales existía el caso contrario.

En los inicios del siglo XIX, al final del período colonial, la población del territorio alcanzaba unos 6 millones de habitantes.

Dentro del sistema general de una sociedad y economía coloniales la evolución de la población se dió incluso hasta bien avanzado el siglo XIX, dentro de una sociedad agraria

y tradicional.

Son tres siglos de régimen demográfico en los cuales existe elevada fecundidad y crecimiento, aunque también se presenta una fluctuante mortalidad.

Durante el siglo XIX y para toda América Latina las políticas poblacionistas imperaban, puesto que el mayor número de ciudadanos era símbolo de la grandeza y felicidad del pueblo.

Se estima que la población ascendía a 7.5 millones para mediados del siglo XIX, duplicando su número para 1910.

En 1895, al levantarse el primer censo de la población con características modernas, la población contada es de 12.6 millones de habitantes. El tercer censo en 1910, en vísperas del derrumbe del Porfiriato enumeraba más de 15 millones.

El ritmo de crecimiento se incrementó durante el Porfiriato pasando el 1% a 1.5% anualmente.

Entre 1895 y 1910 natalidad y mortalidad se caracterizaban por ser muy elevadas. Durante el período de lucha armada (1910-1920) no sólo se detuvo el crecimiento de la población, sino que ésta se redujo en número por las elevadas defunciones ocasionadas por la "influenza española" y por la población que en ese lapso emigró a Estados Unidos, temporal o definitivamente.

El número de habitantes para 1921 ascendió a 14.3 millones número inferior al presentado en 1910.

Durante el decenio 1920-1930 la población experimentó cambios demográficos al descender los niveles de mortalidad, lo cual alteraba su evolución al pasar de un régimen de crecimiento moderado y relativamente estable, a uno de crecimiento en constante aceleración.

Esto es, una vez repuesta de los daños de la Revolución, acelera su ritmo de crecimiento que llega a ser de 1.7 % anual entre 1930 y 1940, año en el que la población asciende a 20 millones.

Como causas de la disminución de la mortalidad se enumeran:

- El propio crecimiento de la economía del país, ya que al presentarse fuertes incrementos en la economía nacional se puede aumentar la inversión en materia de higiene y seguridad.
- El adelanto de las ciencias y técnicas médicas
- Los intentos por aprovechar las experiencias en materia de saneamiento, provenientes del exterior.

En los años 30s se intentó encontrar nuevas formas de evolución económica y social, determinando la formulación

de una política de población que difería de las anteriores ya que, la inmigración ya no se consideraba la solución óptima - para incrementar la población del territorio y entonces se fomenta la fecundidad al mismo tiempo que se trata de abatir la mortalidad. En esta época se nota el esfuerzo por integrar y reincorporar a la población que emigró durante la Revolución.

El impacto de una tecnología sanitaria, la creación de una infraestructura sanitaria y de gasto social, que operan aunados a una elevación de una vida y de cultura de la población, producen resultados espectaculares en la extensión y conservación de los habitantes.

Es decir, debido al mejoramiento en las condiciones de la salud de la población se presenta un descenso en la mortalidad, trayendo así una mayor sobrevivencia de niños hasta la edad de casarse y de la pareja durante el período reproductivo, así como un menor número de abortos naturales.

Resumiendo lo anterior, puede afirmarse que el descenso en los niveles de mortalidad y el mantenimiento de una alta fecundidad, determinan el rejuvenecimiento de la población y con ello su mayor incremento. (Gráfica 1)

En los 30 años siguientes a 1940, la esperanza de vida se ha incrementado en más de 20 años, pasando de 41 años que era en 1940 a 62 para 1970 dentro del sexo femenino y de 38 a 59 para el sexo masculino. (Gráfica 2)

Al no producirse en este período cambios mayores en los niveles de natalidad y fecundidad de la población éste experimento una aceleración llegando a un promedio de 3 % anual.

México, con 20 millones de habitantes en 1940, pasó a 50 millones para 1970.

Para 1957 se estimaron 60 millones; 100 millones para 1990 y 135 millones para el año 2000. (2) (Gráfica 3)

Es importante notar que, por ser la tasa de crecimiento de México una de las más altas del mundo, las estimaciones con base en las tendencias actuales concluyen el que se duplique la población para fines de este siglo.

Junto con ello, se mantiene el fenómeno de migración del campo a la ciudad, lo cual genera enormes desafíos para el desarrollo urbano.

Todo ello precisó una política que pretende el agrupamiento de la población rural.

Respecto a todo ello existen 4 hipótesis:

I. Sin reducción de la fecundidad.

II. Fecundidad constante hasta 1980.

Reducción del 5 % anual hasta 1990 y después el 10 % hasta el año 2000.

III. Reducción de la tasa de reproducción del 3.2 -

(2) Población y Sociedad en México, González Navarro Moises, Tomo II, UNAM

al 2.4 sin que se considere un programa de planificación familiar, pero con un cambio de actitud.

IV. Declinación de la tasa bruta de reproducción - de un 5 % desde 1975 hasta 1980, después es un 10 % hasta 1990, del 15 % hasta 1995 y del 20% desde ese año hasta el año 2000.

Esto implica una reducción de la tasa de reproducción de 3.2 a 1.6. (3) (Gráfica 4)

La aceleración del ritmo de crecimiento de la población como se mencionaba, ha tenido importantes consecuencias demográficas, económicas y sociales.

La estructura de la población se ha rejuvenecido durante el reciente proceso demográfico:

La población menor de 15 años representa el 46 % - del total . (Gráfica 5)

El crecimiento muy rápido de la población ha propiciado desplazamientos cuantiosos que afectan la forma en la que se distribuye dentro del territorio nacional. La migración interna produce un proceso de concentración de la población dentro de núcleos urbanos cada vez mayores. (Gráfica 6)

(3) México Demográfico, Breviario 1947, Consejo Nacional de Población.

Es apenas en el decenio pasado cuando el tema de la población empieza a ser objeto de discusión pública.

Un indicio de esta toma de conciencia lo constituye el cambio dentro de la política gubernamental en el período - 1972-1974.

La tradicional posición pronatalista ó de indiferencia a la tasa de crecimiento de la población, cede el paso a una que permite regular y encauzar los fenómenos de población.

La nueva Ley General de Población se propone influir en las esferas socio-económicas, para establecer una relación armónica entre las metas del proceso de desarrollo y las nece-sidades que emergen del crecimiento poblacional.

1.2 EFECTOS QUE PLANTEA EL INCREMENTO DEMOGRAFICO.

- Unos de los principales efectos es el desempleo ó subempleo ya que el país no cuenta con un crecimiento suficiente en cuanto a fuentes de trabajo.
- La absorción de la población creciente dentro del sistema educativo (capacidad para dar educación).
- Escasez de alimentos. Es decir, hacer frente a la demanda de alimentos, mejorar los niveles de nutrición y asegurar a la población la alimentación básica y necesaria. Claro que lo que se necesita en este aspecto es producir más, sin embargo, el ritmo en que se reproduce la población es

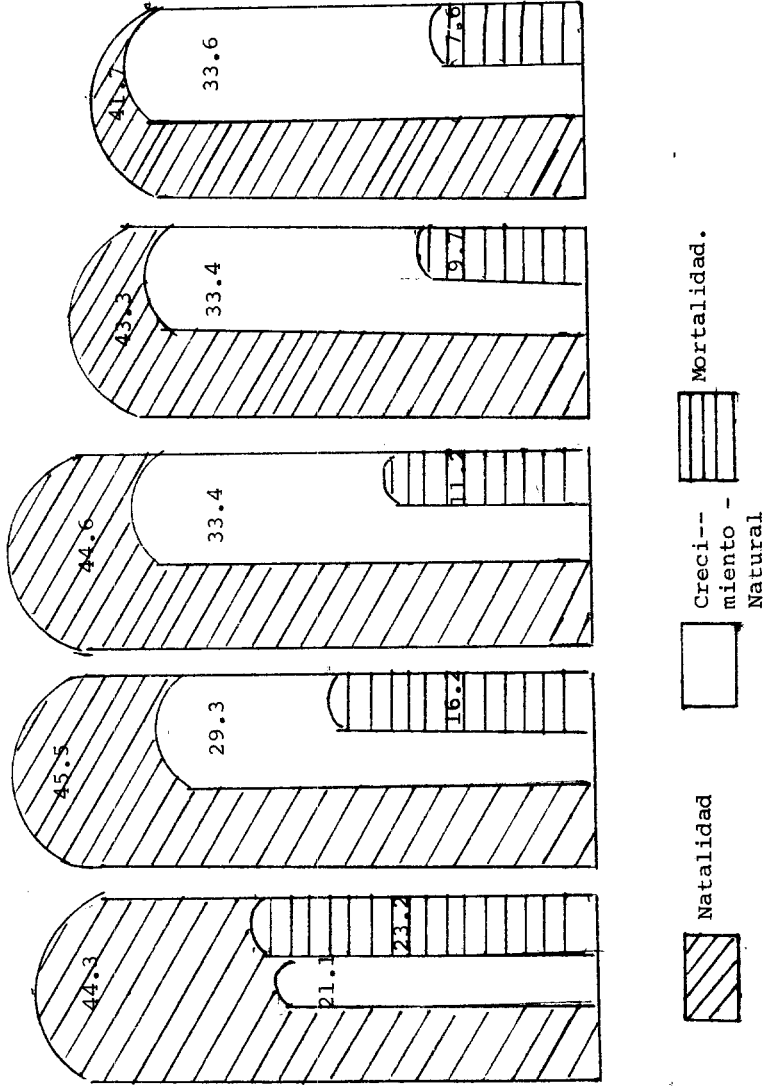
difícil de alcanzar con los niveles de producción actuales.

- Concentración cada vez mayor en una sociedad urbana. Lo cual determina contaminación ambiental con gestionamiento de tráfico, etc.
- Concentración de la población en edades jóvenes (menores de 15 años). Esto repercute en los problemas de educación y falta de fuentes de trabajo anteriormente mencionadas.
- Sistemas de salud pública deficientes.

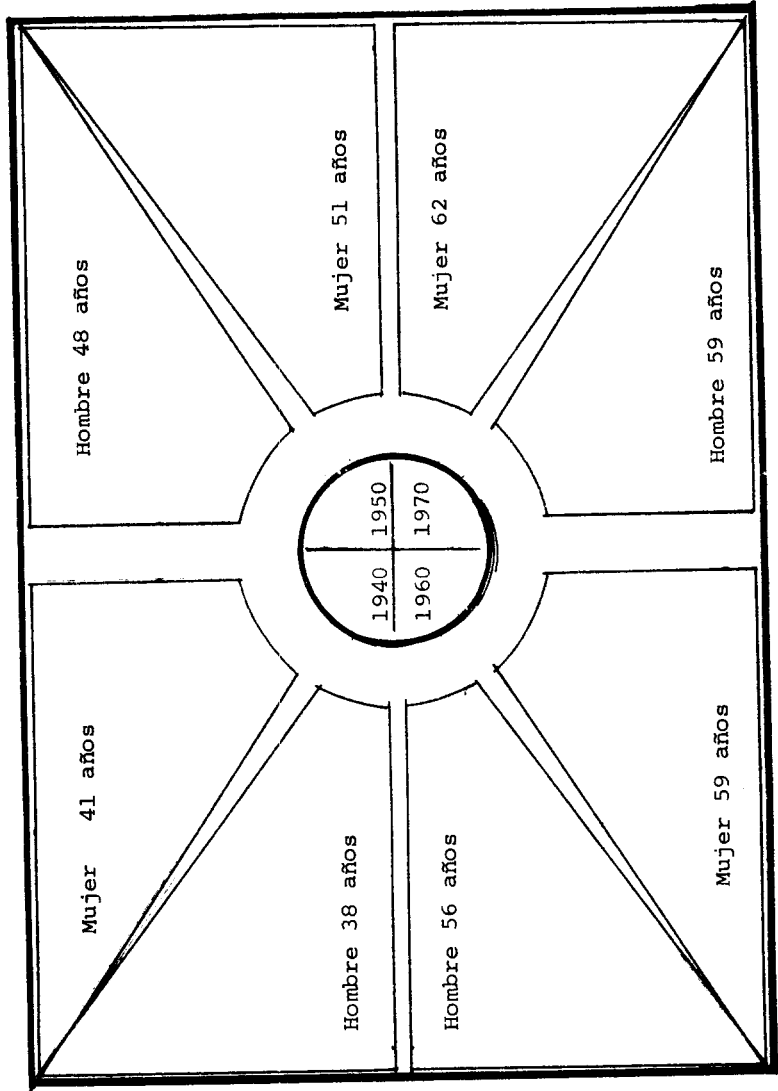
Habiendo mencionado algunos de los efectos que trae consigo la explosión demográfica, se plantea como una de las posibles soluciones la difusión "extensión de programas de -- planificación en este aspecto, lo cual redundaría en mejoras -- sobre los demás efectos mencionados.

Esto debido a que la población mexicana actual y su crecimiento futuro contienen ya una multiplicidad de demandas insatisfechas en constante crecimiento.

Es decir, en el futuro mediano e inmediato aumentará el desempleo, el número de aquellas personas que permanecen al margen de la educación, del usufructo de la tierra, de los servicios de salud, de la vivienda, etc. (gráficas)

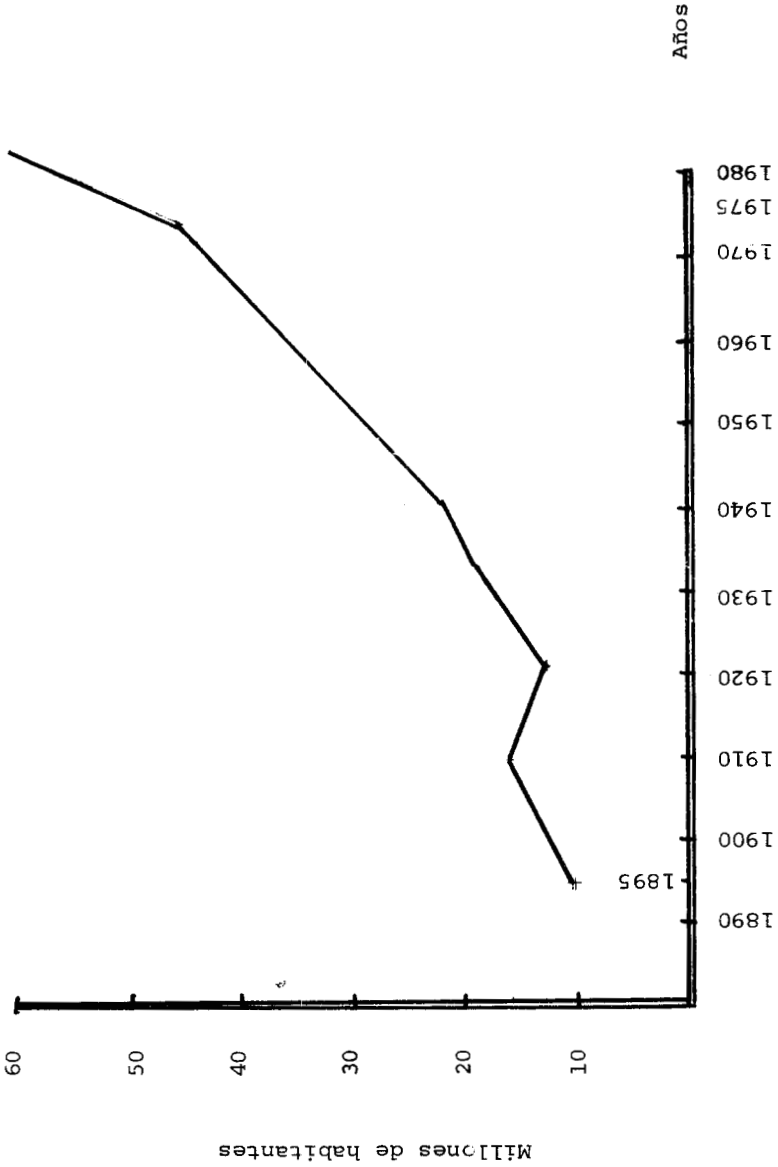


FUENTE: Dinámica de la población de México, Colegio de México, 1978.



EVOLUCION DE LA POBLACION

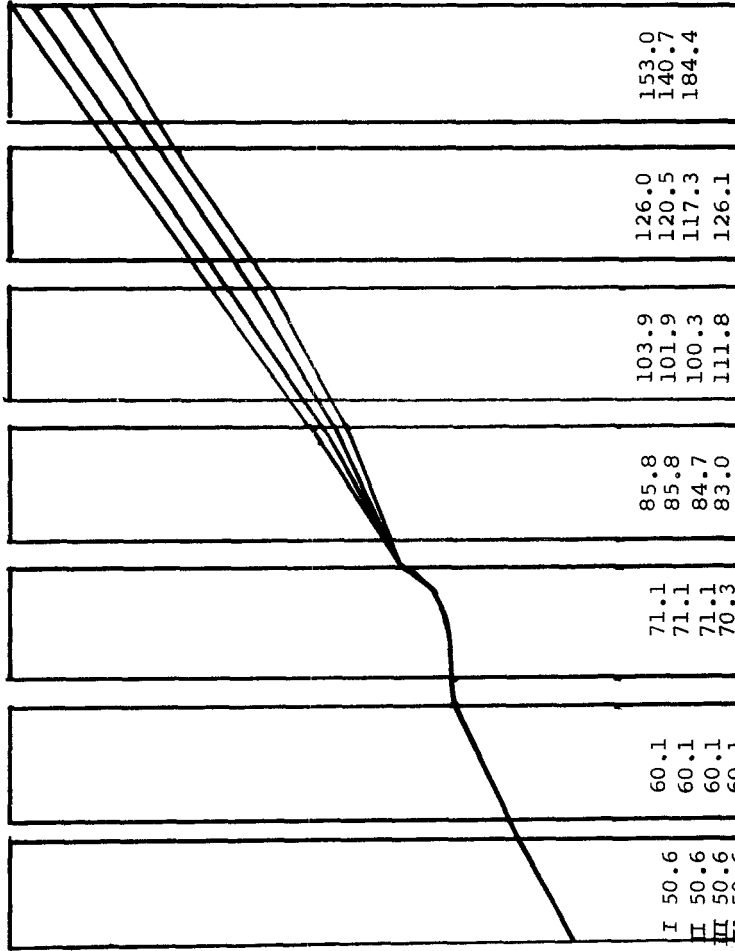
GRAFICA # 3



Fuente: Dinámica de la Población en México.
El Colegio de México.

POBLACION FUTURA DE MEXICO

GRAFICA # 4



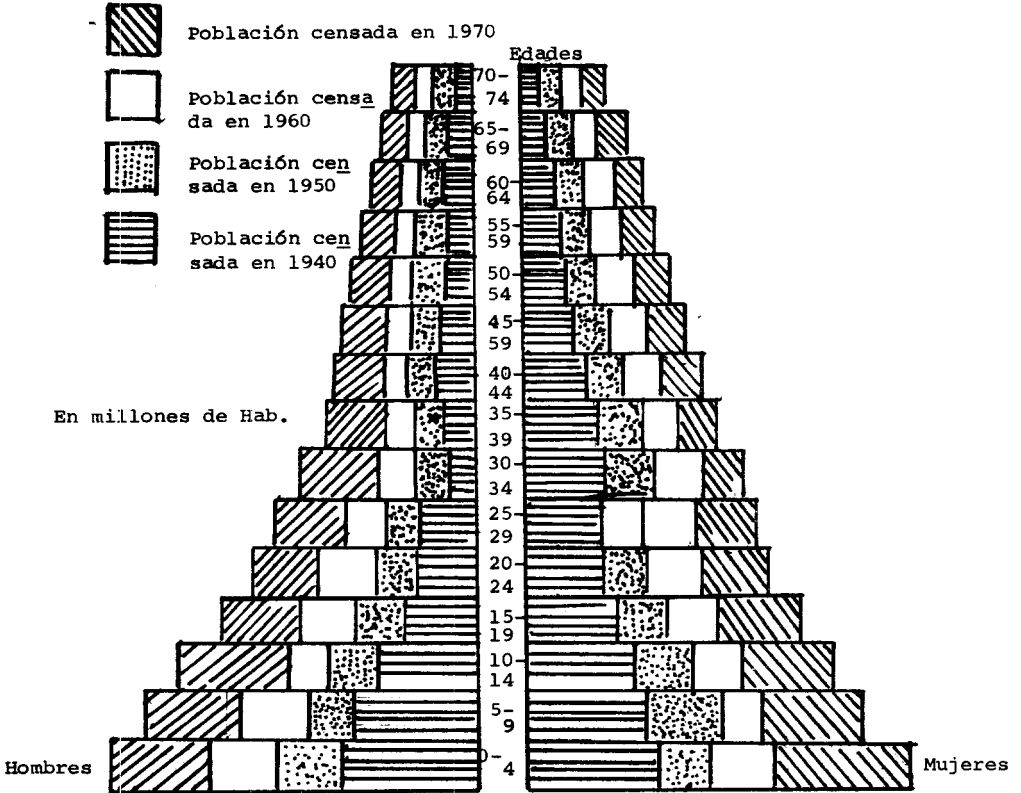
Hipótesis: 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000

FUENTE: México Demográfico. Breviario 1975. CONAPO.

GRAFICA # 5

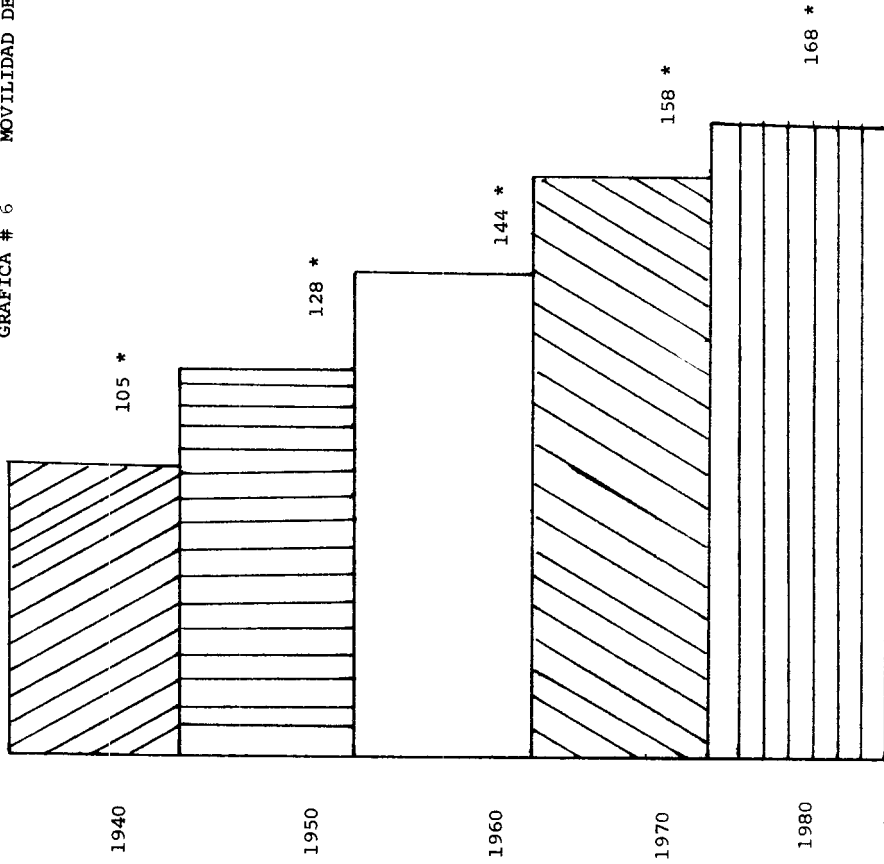
POBLACIONES POR EDADES Y SEXO

1840 - 1970



FUENTE: Dirección General de Estadística. Censos Generales de Población.

GRAFICA # 6 MOVILIDAD DE LA POBLACION



* cambian de lugar por cada 1000 habitantes

FUENTE: En Desarrollo urbano en México, Diagnóstico e Implicaciones futuras. 1976 Luis Unikel, Crescencio Ruíz y Gustavo Garza.

1.3 LA POLITICA DE POBLACION Y EL CONAPO

1.3.1. Necesidad de un Nuevo Enfoque en cuanto a Población.

Basándonos en lo expuesto en la primera parte de este capítulo, podemos percatarnos de la nueva política que México ha tenido que adoptar en cuanto a la población. Dicha política debe de examinarse dentro del marco del desarrollo de la sociedad.

Es a partir de 1974 cuando el país es regido por una nueva Ley General de Población, la cual establece como su objetivo en el artículo 1o. el "regular los fenómenos que afectan a la población, ... con el fin de lograr que participe justa y equitativamente de los beneficios del desarrollo económico y social".

Entre las medidas propuestas para tal fin y enumeradas en el artículo 3o. de la misma Ley se encuentra en primer término, la de "adecuar los programas de desarrollo económico y social a las necesidades que planteen el volúmen, estructura, dinámica y distribución de la población" y las de "realizar programas de planeación familiar. disminuir la mortalidad; promover la plena integración de los grupos marginales...; procurar la movilización de la población entre distintas regiones de la República ...". (4)

(4) Ley General de Población, art. 1º.

Lo anteriormente mencionado debe darse en un contexto de respecto a los derechos humanos y de la familia. Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos. (5).

Cabe mencionar que esta política afecta por su naturaleza las creencias y los valores de los grupos sociales, y se asocia a una nueva definición del sistema de relaciones humanas, en especial sobre la función de la familia y el papel social de la mujer.

La política de población debe de conciliar los siguientes objetivos

1. "Contribuir a elevar el bienestar de la familia y del individuo, propiciando el ejercicio de los derechos humanos".
2. "Desarrollar en la comunidad un criterio bien definido de lo que significa la política demográfica y los programas de paternidad responsable. -- Dar a conocer al CONAPO (Consejo Nacional de Población) ya los fines que tiene asignados".
3. "Estimular un cambio de actitud favorable de la comunidad respecto a la adopción de medidas regulatorias de la natalidad.

Influir en el ritmo de crecimiento de la pobla-

(5) Constitución Política de los Estados Unidos, Art 40.

ción, así como su distribución geográfica, para que sean concordantes con el desarrollo y con los beneficios derivados del mismo".

4. "Dar a conocer oportunamente las tendencias demográficas y su incidencia en los fenómenos socio-económicos".
5. "Proporcionar a las parejas, particularmente a las mujeres, la información y orientación necesarias para que puedan ejercer de manera libre y responsable el derecho a regular el tamaño de su familia, con el propósito de reducir la natalidad. (6)

De esta manera la planificación familiar ha llegado a significar la enseñanza del ejercicio del derecho que todo individuo y las parejas tienen para decidir en forma libre e informada, sobre la constitución y desarrollo de su familia.

La política del gobierno es reflejo de esta expresión, ya que la posibilidad de preveer el número de hijos debe acompañarse por un mayor conocimiento familiar, sobre los medios de ganarse la vida, el consumo de bienes, la enseñanza y participación en la comunidad local y nacional de sus -

(6) Folleto del Consejo Nacional de Población, México 1977.

miembros.

A nivel familiar, la decisión consciente de planear el número de hijos y su espaciamento, puede reforzar su capacidad previsoras en otros aspectos (económico, educativo, etc.)

Dentro de este marco, se origina el Plan Nacional de Planificación Familiar, como parte de la Política de Población, siendo uno de sus objetivos el propiciar cambios en las pautas reproductivas, a fin de ayudar a una mejor educación entre el crecimiento demográfico y el desarrollo socio-económico.

Se considera el Plan Nacional como uno de los instrumentos que permiten llevar a cabo los objetivos de la política de Población, por ello, al incorporar la planificación familiar dentro del conjunto de satisfactores sociales, económicos y culturales de la población, se pretenden cambios de tipo cualitativo y cuantitativo en unión con los de salud, empleo y otros bienes y servicios que posibilitan, en su acceso y disponibilidad la elevación de los niveles de bienestar de la población.

1.3.2. Creación y Organización del CONAPO.

Basándose en la nueva Ley sobre Población, que entra en vigor a principios de 1974; a mediados del mismo año se definieron ciertos principios en los cuales se apoyarán la actividad de comunicaciones respecto de la política de pobla-

ción.

Dentro del mismo Reglamento General de Población - se define que el programa de difusión del Consejo Nacional - de Población tiene por objeto promover la formación de una - conciencia pública, motivada y participante, consciente de - lo que significa el problema demográfico, su magnitud e implicancia para la vida de todos, así como la filosofía que inspira al Gobierno Federal en materia demográfica, y a las instituciones y procedimientos que utilizará para lograr estabilizar el crecimiento de la población.

Intentando poner en marcha estos principios, el -- Fondo de Población de Naciones Unidas recibió la solicitud - del Gobierno de México, para desarrollar un proyecto de "Investigación, Capacitación y Desarrollo de Comunicación en Población".

De octubre en ese año se envió a un experto al Fondo de Población de Naciones Unidas, para iniciar las actividades preestablecidas en concordancia con los encargados de - comunicación dentro del Consejo Nacional de Población.

De acuerdo con lo anterior el plan de actividades propuestas incluyeron una investigación socio-cultural de carácter nacional, un recuento analítico de investigaciones nacionales relacionadas con el tema y el desarrollo de un modelo creativo. En diciembre del mismo año se hizo una nueva -

programación para ajustar actividades, las cuales con el lanzamiento de la campaña nacional en marzo de 1975, obligaron a otra reprogramación por haber quedado desplazadas las actividades propuestas incluyó una investigación socio-cultural de carácter nacional, un recuento analítico de investigaciones nacionales relacionadas con el tema y el desarrollo de un modelo creativo, en diciembre del mismo año se hizo una nueva programación para ajustar actividades las cuales con el lanzamiento de la campaña nacional en marzo de 1975 obligaron a otra reprogramación por haber quedado desplazadas las actividades propuestas en un principio.

El proyecto se inicio a consecuencia de una tercera reprogramación, de la designación de personal nacional definitivo y de un marco institucional más precisó en cuanto a los objetivos perseguidos.

En 1976, se crean las bases jurídicas para considerar otro aspecto relativo a la política demográfica, el de la distribución territorial de los asentamientos humanos.

Dicha ley establece y enfatiza las situaciones referentes a la concentración de los asentamientos humanos en el territorio nacional y fija las normas básicas para planear la fundación, conservación, mejoramiento y crecimiento de los centros de población.

"El CONAPO está presidido respecto a la organiza---

ción, por el Secretario de Gobernación y lo integran también las siguientes Secretarías, cuyos titulares son los representantes ante el Consejo:

Secretaría de Educación Pública.

Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Secretaría de Relaciones Exteriores.

Sectetaría del Trabajo y Previsión Social". (7)

Debido a la nueva organización de la administración pública que entró en vigor en diciembre de 1976, se ha propuesto incluir a las Secretarías de Programación y Presupuesto, de Asentamientos Humanos y Obras Públicas y la Reforma Agraria, así como otros organismos descentralizados que - por el carácter de sus actividades tienen una vinculación inmediata con los aspectos de población, I.M.S.S., I.S.S.S.T.E. Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia - y Coordinación de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados.

Las funciones del CONAPO básicamente son:

- "Elaborar planes y programar demográficos y vinculados con los objetivos del desarrollo económico y social del sector público, conforme a las necesidades que planteen los fenómenos demográficos".

(7) Op. cit. (6)

- "Promover, apoyar y coordinar estudios e investigaciones que se efectúen para los fines de la política demográfica."
- "Asesorar y asistir a todo entidad pública o privada, nacional o extranjera, local, federal o internacional para que en materia de población celebre con ellas los acuerdos pertinentes".
- "Elaborar y difundir programas de información y orientación públicos, así como las bases para la participación y colaboración en los mismos, de - otras personas y organismos".
- "Preparar, elaborar y distribuir material informativo y publicar información sobre la materia".
- "Evaluar los programas que llevan a cabo las diferentes dependencias y organismos del sector público, de acuerdo con los planes demográficos -- que se hayan formulado y proponer las medidas -- pertinentes para el cumplimiento de dichos pla--nes". (8)

Para realizar las funciones de naturaleza técnica y administrativa, EL CONAPO designa un Secretario General encargado de la ejecución de los acuerdos y trabajos encomenda-

(8) Op. Cit. (6)

dos por el propio Consejo.

La Secretaría General cuenta con unidades técnicas y administrativas para el cumplimiento de sus funciones

Unidad de Estudios de Población

Unidad de Comunicación y Educación

Unidad de Programas y Proyectos

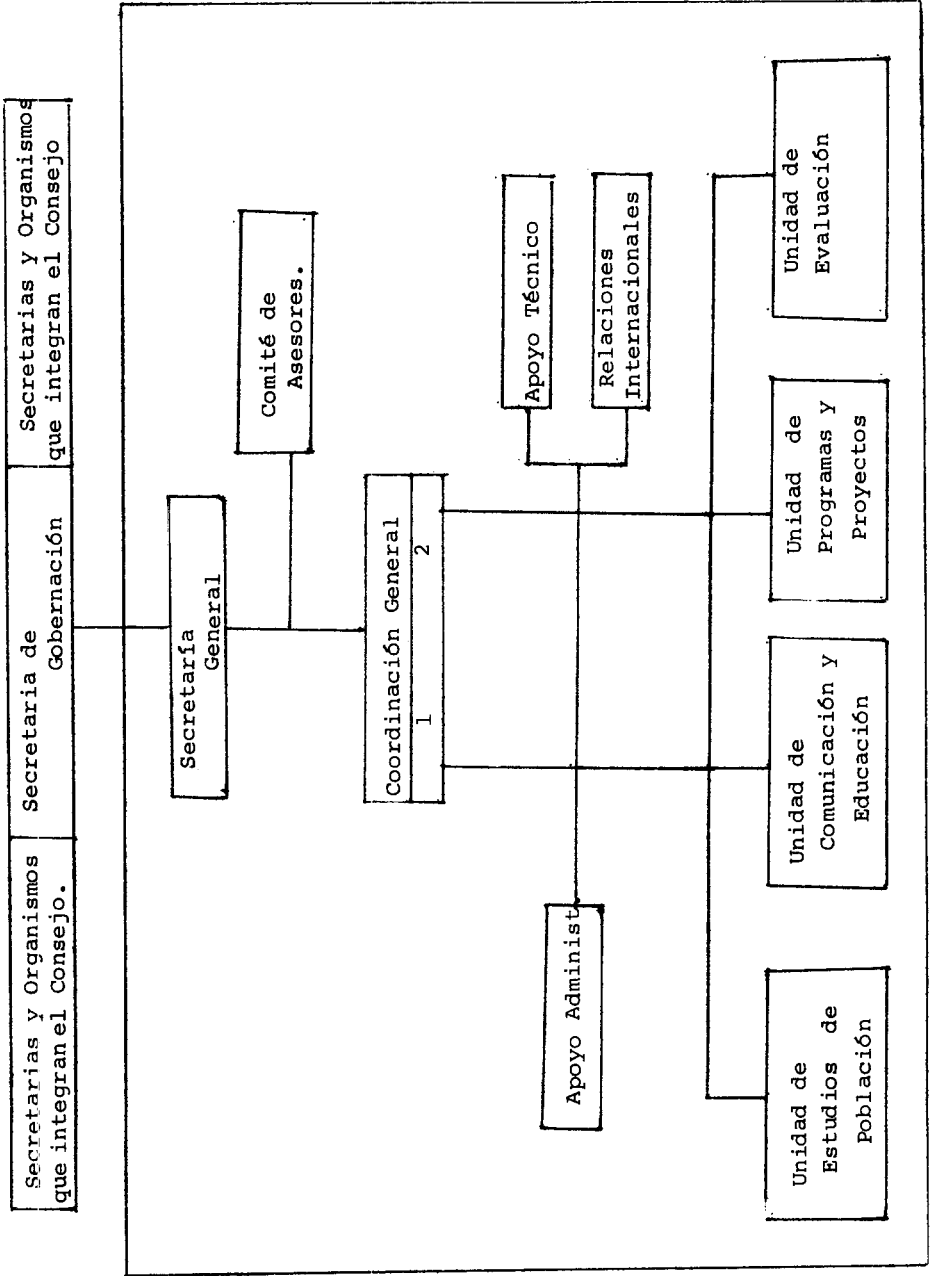
Unidad de Evaluación.

Areas de Apoyo Técnico

Relaciones Internacionales

Apoyo Administrativo

CONSEJO NACIONAL DE POBLACION



Como se puede observar en el organigrama anterior, se menciona una Coordinación General.

Dicha Coordinación se encuentra dividida en dos -- secciones manejando una el aspecto promocional de las unida-- des y la otra el aspecto mecánico de las mismas. Dichas uni-- dades son citadas en la parte inferior del organigrama.

Las funciones de cada sección son:

Coordinación General 1:

Tiene a su cargo la Unidad de Comunicación y Educa-- ción, misma que informa, sensibiliza y concientiza a la pobla-- ción de los aspectos de sobrepoblación en cuanto a la políti-- ca demográfica, lo cual se relaciona con el individuo y su -- conducta dentro de la sociedad.

Es en esta Unidad en donde se originaron las campa-- ñas de Comunicación Social.

Coordinación General 2:

Tiene a su cargo las siguientes unidades:

- Unidad de Estudios de Población; se encarga del establecimiento de las bases socio-demográficas, para la elaboración de la política de población.
- Unidad de Programas y Proyectos; su función es - integrar los objetivos de la política de pobla-- ción con los objetivos de la política del desa--

Como se puede observar en el organigrama anterior, se menciona una Coordinación General.

Dicha Coordinación se encuentra dividida en dos -- secciones manejando una el aspecto promocional de las unida-- des y la otra el aspecto mecánico de las mismas. Dichas uni-- dades son citadas en la parte inferior del organigrama.

Las funciones de cada sección son:

Coordinación General 1:

Tiene a su cargo la Unidad de Comunicación y Educa-- ción, misma que informa, sensibiliza y concientiza a la pobla-- ción de los aspectos de sobrepoblación en cuanto a la políti-- ca demográfica, lo cual se relaciona con el individuo y su -- conducta dentro de la sociedad.

Es en esta Unidad en donde se originaron las campa-- ñas de Comunicación Social.

Coordinación General 2:

Tiene a su cargo las siguientes unidades:

- Unidad de Estudios de Población; se encarga del establecimiento de las bases socio-demográficas, para la elaboración de la política de población.
- Unidad de Programas y Proyectos; su función es - integrar los objetivos de la política de pobla-- ción con los objetivos de la política del desa--

rollo, es decir, todas las políticas que atañen a estos objetivos por parte de las Secretarías y Organismos que integran al Consejo Nacional de Población.

- Unidad de Evaluación; tiene a su cargo la evaluación de los logros obtenidos por los diversos programas realizados.

Por tanto es esta Coordinación General 2 la que se encarga de los aspectos mecánicos.

En forma genérica consideramos la estructura organizacional del CONAPO como adecuada en virtud de que al estar relacionadas todas las Secretarías de Estado, puede efectuarse un concenso general de las deficiencias diversas del país, sin éstas enfocadas hacia la cuestión demográfica por su coordinadora, la Secretaría de Gobernación.

Además el encontrarse a un nivel tan alto en cuanto a posición nacional, se pretende que favorezca la resolución de sus objetivos más fácilmente.

Otro punto relevante, es la subdivisión entre los aspectos mecánicos, en los cuales se estudia a la población en cuanto a su desarrollo, se crean los programas necesarios y finalmente, al haberse elevado a cabo, se evalúan y por otra parte, los aspectos dinámicos o sea, la realización de programas y proyectos, ya que se están distinguiendo las ac-

tividades administrativas de las promocionales o comunicativas.

C A P I T U L O I I

2. EL PROGRAMA DE COMUNICACION PARA PLANIFICACION FAMILIAR

2.1 ACTIVIDADES QUE LE INTEGRAN:

Haciendo un compendio, la política de población - otorga al programa de comunicación, un contenido que se expresa más concreta y sistemáticamente como un conjunto de objetivos generales y específicos.

Los objetivos generales del Programa de Comunicación en Población y Planificación Familiar son: (8)

1) Proporcionar conocimientos de los factores que influyen en la dinámica poblacional, con el fin de crear conciencia y promover la participación del individuo, la fami--lia y los grupos organizados socio-económicamente en las di--versas alternativas de desarrollo.

2) Afirmar la igualdad jurídica del hombre y la -mujer, a la vez que promover la plena integración de ésta --dentro del proceso económico, educativo, cultural y social.

3) Realizar siempre este programa, apoyando el --respecto a los derechos humanos, libertades, garantías, idiosincrasia y valores de la población mexicana.

(8) Folleto del Consejo Nacional de Población.

Los objetivos específicos del programa de Comunicación han sido resumidos a los siguientes puntos:

1) Crear conciencia y motivar el ejercicio del derecho de toda persona, a decir de manera libre, responsable e informada, sobre el número y espaciamiento de sus hijos, a la vez que conformar las condiciones para ejercer ese derecho.

2) Crear conciencia de la trascendencia de un hijo tanto en el interior del núcleo familiar como en el marco de la sociedad.

3) Proporcionar la información necesaria para estimular la demanda de servicios especializados, en particular - del sector salud, como medio para llevar a cabo los nuevos métodos y técnicas de control natal idóneos para la realidad mexicana.

De acuerdo con el marco general expuesto, el proyecto de Comunicación del CONAPO, ha diseñado e implementado diversas actividades operativa, en términos generales se les podría agrupar en:

1. Seminarios
2. Exposiciones
3. Concursos
4. Actividades en Teatro
5. Audiovisuales
6. Material Impreso

7. Actividades en Radio y Televisión, de las cuales se hablará posteriormente.

Nos concretamos a hablar de su importancia y objetivos.

1. Seminarios: La importancia interna de esta actividad está dada por el efecto "multiplicador" que logra el expositor en la difusión de ideas, conceptos y políticas, a nivel de diferentes sectores de la población.

Algunos de los principales que se han impartido son:

- Seminario Comunicación y Población; en diciembre de 1974. Su objetivo fué el de dar al personal recién integrado al Consejo Nacional de Población, especialmente al encargado del proyecto de comunicación, información y orientación para el desempeño de las actividades de población.

- Primer Seminario sobre Población y Desarrollo para Periodistas; en octubre de 1975. Su objetivo fué la difusión de la información a voceros de la prensa de interior, acerca de la trascendencia que el problema de la población tiene en México.

Con ello se obtuvo el reforzamiento del papel que los periodistas cumplen en 2 sentidos:

Como testigos de situaciones poblacionales que se

registran en su localidad y como voceros de los nuevos contenidos de la política de población.

- Curso de Capacitación impartido para el diseño de Políticas de población por el Censo Latinoamericano de Demografía en México, durante enero y febrero de 1976.

Su objetivo fué la capacitación de funcionarios públicos en el diseño de políticas de población.

- Seminario a líderes de opinión en Prensa; en octubre de 1978, en Cuernavaca, Morelos. Su objetivo esencial consiste en difundir a través de la prensa y con la colaboración de sus líderes, las políticas de población de manera -- que se logre crear una conciencia popular sobre los problemas demográficos y sobre la necesidad de planear la familia.

2. Exposiciones: La importancia de esta actividad radica en que a través de ella, se logra captar de alguna -- forma la atención del público hacia los problemas poblacionales.

Se han realizado las siguientes:

- Exposición de la realidad urbano-demográfica y poblacional de México, montada en la estancia central de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

- Exposición de la realidad demográfica mexicana con factores económicos y sociales en la tribuna de la Conferencia internacional de la mujer.

- Exposición de cartelos en el Parque Chapultepec.

Su objetivo fué exponer los cartelos enviados al concurso correspondiente. Se logró un gran impacto en prensa y televisión, así como mucho interés del público que habitualmente concurre a este parque popular.

- Exposición del material del Plan Creativo, montada en el salón Juárez de la Secretaría de Gobernación. Su objetivo fué presentar el Plan Creativo al Presidente y Consejeros del CONAPO en la sexta sesión, en mayo de 1976.

- Exposición en la feria de Irapuato, Gto. en colaboración con el coordinador de población del mismo estado. En abril de 1976. Su objetivo fué captar la atención del público asistente a la Feria Popular de Irapuato sobre temas poblacionales y planeación familiar.

- Exposición móvil sobre planificación familiar. Su objetivo fué producir un modelo de exposición que pudiera ser repartido por la instancia Gubernamental.

3. Concursos: La importancia de los concursos nacionales puede resumirse en tres puntos básicos:

- a) Promover una mayor participación de los sectores intelectuales del país, en la problemática nacional e internacional.

- b) Obtener una cantidad de material creativo para los programas de comunicación masiva e interpersonal.

c) Proyectar la imagen del emisor, en este caso el CONAPO como entidad coordinadora de la política demográfica - de México.

La realización de concursos nacionales permitió -- promover un interés por los temas poblacionales en niveles ar tísticos e intelectuales en el país.

Entre los concursos convocados se encuentran los - de cortometraje, radio-novela, carteles y teatro, además de - un concurso de ensayo bajo el nombre de Población y Desarro-- llo.

El concurso de corridos populares dentro del Estado de Jalisco, con el auspicio de la Organización de las Nacio-- nes Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (UNES-- CO) pretendió lograr la divulgación, a través del folcklor, - de la idea de planificación familiar y utilizando expresiones regionales.

4. Actividades en teatro: Esta actividad constitu-- ye un instrumento más para penetrar dentro de la problemáti-- ca demografica.

Dentro de este ramo el CONAPO ha producido en cola-- boración con el instituto Nacional de Bellas Artes y Literatu-- ra (INBAL), talleres de sociodrama, obras de títeres y monta-- jes referidos a situaciones familiares, que se llevaron a co-- lonias suburbanas del área metropolitana de la Ciudad de Méxi

co.

5. Audiovisuales: Este material constituye un elemento de apoyo para conferencias y otras actividades de tipo interno del CONAPO.

También puede utilizarse para el trabajo de campo de promotoras sociales y diversos grupos organizados.

Entre los que han producido se encuentran:

- La Política Demográfica en México
- El Camino de la Población
- Que es la Planeación Familiar y
- La Planeación Familiar.

6. Material Impreso: Constituye ante todo un material de apoyo a las actividades mas estructuradas dentro del programa de comunicación. El CONAPO ha promovido la utilización de este material tanto para proyectar su imagen de emisor, como para la realización de concursos y en general -- otras actividades relacionadas con el tema de población.

Para dar una idea de los diferentes usos de este material se citan los siguientes:

- Qué es el Consejo Nacional de Población, con un tiraje de 5 000 números.
- El breviario de México Demográfico, con un primer tiraje de 2 000 ejemplares.

- El libro Política Demográfica Mexicana, traducido al inglés francés con un tiraje de 1 000 ejemplares.

- El folleto, La Población en la India con una edición de 500 ejemplares, dirigidos a auditorios especializados en población.

- El libro Revolución Demográfica; la revisión -- del libro de Brújula del Hogar escrito en 1922 por Margarita Sanger, pionera de la planeación familiar en México.

- Publicaciones asesoradas como: Los Derechos de la Mujer e Igualdad de la Mujer.

- También el folleto Mejor Vida para Todos.

Otro tipo de materiales impresos lo constituyen los carteles que fundamentalmente han sido utilizados como - convocatoria a los Concursos Nacionales, para promover la solicitud de conferencias y películas y como un programa llamado Plan creativo el cual, en síntesis consiste en la imple--mentación de más de 90 alternativas gráficas de comunicación directa en 4 lenguajes tipográficos.

Es un sistema de información directa que puede - ser usado permanentemente para apoyar programas de comunicación masiva como las etapas de difusión por radio y televi--sión.

Entre los carteles del Plan creativo están:

- Es un Derecho de Todos

- Aquí Planeación Familiar
- Tú lo sabes díselo a El
- Tú lo sabes díselo a Ella
- Antes no se hablaba de estas cosas

Dentro de los materiales impresos el más importante es el Manual de la Familia; a través de él se pretende -- llegar a todas las parejas de recién casados, con objeto de introducir en su vida familiar las nociones elementales de -- planeación familiar. (9)

2.2 DESCRIPCION DE LAS CAMPAÑAS

Dentro de las actividades en radio y televisión -- se encuentran las diferentes campañas de comunicación del -- CONAPO.

La importancia en el uso de estos medios radica -- en el gran alcance y amplia penetración que logran: la televisión fundamentalmente en la población que trasciende hasta el ámbito rural.

Tanto en radio como en televisión, el proyecto de comunicación ha llevado a cabo la transmisión de un Programa Nacional de 3 etapas, que consiste en difundir los temas de planeación familiar y crear conciencia sobre ellos en el con

(9) Folletos Consejo Nacional de Población. 1977.

texto mexicano.

Estas etapas son:

1) "Vámonos Haciendo Menos". Se transmitió de marzo a agosto de 1975.

Fungió como motivador de responsabilidad, utilizando un lenguaje coloquial y un sentido popular.

2) "La Familia Pequeña Vive Mejor". Transmitida de agosto de 1975 a septiembre de 1976.

Consistió en la transmisión de modelos conceptuales y visuales de la clase media urbana, dentro de los cuales se insertan las definiciones de progreso, educación, matrimonio, etc.

Establece el modelo cuantitativo y cualitativo de la planeación familiar.

3) "Señora Usted Decide si se Embaraza". A partir de octubre de 1976, hasta septiembre de 1977.

Consistió en una información directa de la planeación familiar a través de la imagen de un médico y con apoyo del personal de salud, para brindar una imagen de ayuda que el sector público brindara a la mujer en el alcance de una posición igualitaria frente al hombre, en lo que respecta al número de hijos.

Los objetivos específicos de cada una de las campañas fueron:

1) Sensibilizar a la población acerca del problema de la explosión demográfica.

2) Informar a la población sobre el significado de la planeación familiar desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo.

3) Proporcionar la instrucción adecuada sobre los lugares donde se proporcionan los servicios de planeación familiar.

El programa Nacional de Comunicación en Población, se expresó esencialmente en la producción de 3 etapas publicitarias que bajo la dirección de la Secretaría de Gobernación y el Presidente del CONAPO, ejecutó el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), a través de las agencias Noble y Asociados y Mc Cann Erickson.

Dentro de sus programas de tipo social, (basura, agua) puso en marcha uno de colaboración a la política de población.

En CNP se concretó solamente a desarrollar las -- campañas difundiéndolas por diferentes medios, sin realizar una evaluación de los impactos y cambios determinados por -- ellos.

Las campañas no fueron transmitidas dentro del --- 12.5 % de espacio disponible para el Estado en radio y televisión, sino dentro del utilizado por el sector privado.

La acción desarrollada por el CNP se vinculó con altos niveles políticos en cuanto a decisiones de programación y producción, especialmente en la primera y segunda etapas.

No se estableció una relación con el equipo técnico de comunicaciones de CONAPO, ya que éste estimaba necesario utilizar cierto instrumental metodológico para verificar la validez de las campañas realizadas por el CNP.

Para principios de 1978 se logró una mejor coordinación vinculando el proyecto a la Dirección General de información de la Secretaría de Gobernación, intentando con ello alcanzar una mayor influencia en los métodos de trabajo necesarios para la tercera etapa, sin que se obtuvieran diferencias relevantes.

C A P I T U L O I I I

3. METODOLOGIA

3.1 FIJACION DEL OBJETIVO.

El objetivo a seguir será la evaluación de las distintas campañas de comunicación social del CONAPO, con el fin de establecer una opinión que pueda servir de guía al programa de Comunicación de dicho organismo, y de esa manera optimizar sus resultados en las diferentes áreas urbanas y en su caso, con las modificaciones pertinentes que se adapte para la República Mexicana.

Para poder lograr dicha evaluación, se considerarán en la presente investigación tres aspectos.

- El grado de conocimiento de los mensajes transmitidos (percepción).
- La disposición lograda en las personas a quienes se dirigió la información. (actitud).
- El grado de aplicación de las ideas que conforman las campañas promocionales del CONAPO. (conducta).

3.2 VARIABLES A ESTUDIAR:

El programa de Comunicación para la Planeación Familiar mencionado anteriormente, puede definirse como el conjunto de acciones relacionadas consecuentemente y que preten-

den el ejercicio del derecho de decisión en cuanto a la formación y desarrollo de la familia.

Este programa ha sido integrado por diversas campañas de comunicación social, las cuales representan el conjunto de esfuerzos de mercadotecnia encaminados a concientizar y responsabilizar a la familia en cuanto al crecimiento demográfico nacional.

Considerando lo anterior, puede afirmarse que las variables a manejarse serán las relacionadas con los resultados de las campañas promocionales, a saber:

- Objetivos; tanto el general que es el que busca el Programa de Comunicación, como los específicos de cada una de las campañas.

- Resultados; son las consecuencias determinadas por la aplicación de las campañas promocionales.

- Percepción; se refiere al grado de captación lograda.

- Actitud; es la disposición manifestada por palabras o hechos.

- Conducta; es la aplicación de las ideas transmitidas.

3.3 DEFINICION DEL UNIVERSO.

El concepto de población ó universo, para efectos

estadísticos puede ser considerado como equivalente.

Así tenemos que una población es el conjunto de elementos con características comunes.

Para fin de nuestro estudio, el universo se constituye con los siguientes elementos:

- Edad
- Sexo
- Escolaridad
- Estado civil
- Ocupación

3.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA.

El plan de muestreo es uno de los elementos principales en que se apoya toda estrategia de investigación del universo, y para la determinación de la muestra se requiere del planteamiento de 3 etapas indispensables:

- Unidad de Muestreo
- Magnitud de la muestra
- Método de Muestreo propiamente dicho.

3.4.1 Unidad de Muestreo.

Habiendo mencionado los elementos integrantes del universo, procederemos a clasificar de acuerdo con nuestra investigación.

a) Sexo; existen 2 categorías: masculino y femenino.

b) Edad; teniendo que el total de la población en el Distrito Federal al 30 de Junio de 1979 es de 9'191,295 existen; 4'535,242 hombres y

4'535,242 hombres y 4'656,053 mujeres.

Se estimó conveniente orientar nuestra investigación dentro de los siguientes rangos:

Dentro del sexo masculino de 20 a 44 años, lo --- cual nos dió un total de 18 504,529.

Dentro del sexo femenino de 15 a 39 años, obte--- niéndose 1'798,397 como total. (10)

c) Escolaridad; Al considerar la escolaridad, nos referimos a los siguientes niveles:

- Analfabetos

- Alfabetos; Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria

Preparatorio o equivalente

Profesional

d) Estado Civil; en forma semejante al punto anterior, el estado civil de los entrevistados no corresponderá a una cuota fijada con anterioridad, sino que sera un resul-

tado al azar.

e) Ocupación; nos referiremos al trabajo o actividad realizada por la persona entrevistada; a saber:

- Hogar
- Empleado
- Estudiante
- Comerciante
- Profesionista
- Otros.

3.4.2 Magnitud de la muestra.

Para garantizar la magnitud se hizo indispensable elegir una técnica estadística.

Por éste motivo, al tratar el tema sobre la teoría de las muestras, hemos de hacer hincapié sobre el concepto muestra diciendo:

"En un número suficientemente grande de elementos, que poseen ciertas características que la hacen ser representativa del universo", (11)

3.4.3. Método de Muestreo.

3.4.3.1 Los Cuestionarios.

La metodología empleada para la determinación de la muestra para la aplicación de los cuestionarios, se hizo

(11) Estadística, Taro Yamani, Ed. Harla, S.A. de C.V. # 3a. ed.

en función de una población infinita. Dentro de los pasos - generales para esa determinación se tienen dos requisitos bá sicos:

a) El error máximo que se habrá de permitir en -- los resultados será del 5 %.

b) El intervalo de confianza será por tanto de -- 95 %.

Consultando algunos libros de probabilidad y es- tadística, llegamos a la conclusión de que las diversas fór- mulas para obtener los resultados requeridos, la más accesi- ble por su sencillez es la que a continuación usamos en nues- tro estudio. (12)

$$n = \frac{N}{1 + N (\epsilon)^2}$$

donde:

n es el número de elementos a incluir dentro de - la muestra.

N es el tamaño de la población o universo.

e es el porcentaje de error con que ha de trabajar se.

Así se obtuvo la siguiente muestra:

$$n = \frac{9'191,295}{1 + 9'191,295 (0.05)^2}$$

(12) Op. Cit. (11)

$$n = \frac{9'191,295}{1 + 9'191,295 (0.0025)^2}$$

$$n = \frac{9'191,295}{1 + 22,978.23}$$

$$n = \frac{9'191,295}{22,979.23}$$

$$n = 399,98 \text{ (aprox.) } 400$$

3.4.3.2 Las Sesiones.

Considerando el tipo de información a recabar --- (planificación familiar), y tomando en cuenta las múltiples ocupaciones y reservas a ésta clase de temas entre el sexo - masculino, convenimos adecuado realizar las sesiones de grupo únicamente con el sexo femenino a fin de que los resultados que se obtengan sean un tanto más representativos.

Las mujeres integrantes de éstas sesiones, pertenecen en su totalidad al área metropolitana.

Se consideran entre los 15 y 39 años de edad y -- con un nivel educativo que fluctua desde la primaria incompleta hasta la licenciatura. De ésta manera se tendrán 4 sesiones de 20 personas cada una.

Se eligió éste número, ya que hasta menos de 25 - personas, puede considerarse un número adecuado para la rea-

lización de mesas redondas o sesiones de grupo las cuales -- serán manejadas por tres coordinadoras.

Cada grupo se diferencia en los siguientes aspectos:

Grupo A.- Se integra por mujeres dentro de un rango de 15 a 25 años con escolaridad hasta secundaria.

Grupo B.- Formado por personas de 28 a 39 años, - con el mismo nivel educativo anteriormente mencionado.

Grupo C.- En ésta sesión se incluyen mujeres dentro del rango de 15 a 27 años con una educación que abarca desde secundaria hasta profesional.

Grupo D.- Sus integrantes tienen de 28 a 39 años y con el mismo nivel educativo del grupo C.

En éstos grupos se consideran las variables de sexo, edad, y nivel educativo.

Las relativas a estado civil y ocupación se dieron al azar y se mencionará más adelante en que porcentajes aparecen dentro de cada grupo.

Al tomar como variables básicas a la edad y el nivel educativo, el número de sesiones será necesariamente de cuatro.

3.5 PREPARACION DE CUESTIONARIOS Y SESIONES.

3.5.1 Preparación de Cuestionarios.

Se realizó la preparación de éstos, tomando como base el objetivo previamente establecido.

Se optó por elaborar un cuestionario breve para el sector a investigar utilizándose algunas preguntas cerradas, y en los casos en los que se consideró necesario captar la opinión discreta de algunos tópicos, se utilizaron preguntas abiertas, previéndose que las respuestas no presentarían dificultad para ser analizadas, asimismo que fueran concretas y a la vez que facilitarían su tabulación.

Además, se elaboraron algunas preguntas cuya respuesta es en escala y finalmente, varias respuestas proyectivas, por medio de las cuales se logrará obtener de una manera indirecta la opinión personal del entrevistado.

Por lo anteriormente expuesto, los cuestionarios fueron elaborados de manera que satisficieran ampliamente -- los propósitos establecidos.

3.5.1.1 Pruebas piloto.

Se llevó a cabo una exploración ó prueba del cuestionario con una muestra de 40 cuestionarios, teniendo como objeto el conocer la claridad de las preguntas, el grado de dificultad que presentaban las mismas, y el interés que demostraban hacia ellas, determinando si éstas cumplían satis-

factoriamente con su cometido.

Se encontró cierto rechazo hacia la solicitud del nombre del entrevistado por lo que se decidió eliminarlo del cuestionario.

Ahora bien, las preguntas que forman el cuestionario se encuentran divididas en cinco partes a saber;

Las preguntas 1, 6 y 11 tendrán por objeto medir el grado de percepción existente.

Las preguntas 2, 7 y 12 nos reflejarán el (los) medio(s) de comunicación que representan mayor impacto.

Las preguntas 3, 8 y 13 indicarán la comprensión lograda con relación al mensaje transmitido.

Las preguntas 4, 9 y 15 trabajarán como frases -- proyectivas en virtud de que el entrevistado nos reflejará -- su conducta al referirse a la de otras personas, ya que en -- éste tipo de preguntas frecuentemente las personas tratan de ocultar su verdadera posición.

El cuestionario quedó integrado como sigue;

"Cuestionario sobre Campañas de Comunicación Social del Consejo Nacional de población".

Edad _____

Escolaridad _____

Estado Civil _____

Ocupación _____

1.- Recuerda Ud. esta frase? "Vámonos haciendo me-
nos"

Sí _____ No _____

2.- Cómo se enteró de ésta frase?

T.V. _____ Radio _____ Cine _____ Otro medio _____

3.- A que cree Ud. que se refiere?

4.- Que opina Ud. de ella?

5.- Cree Ud. que las personas han cambiado su com-
portamiento con éste anuncio?

Sí _____ No _____ Porque? _____

6.- Recuerda Ud. esta frase: "La Familia pequeña -
vive mejor" ?

Sí _____ No _____

7.- Como se enteró de ésta frase?

T.V. _____ Radio _____ Cine _____ Otro medio _____

8.- A que cree Ud. que se refiere?

9.- Que opina Ud. de ella?

10.- Cree Ud. que las personas han cambiado su comportamiento con éste anuncio?

Si _____ No _____ Por que? _____

11.- Recuerda Ud. esta frase: "Sra Ud. decide si se embaraza"?

Si _____ No _____

12.- Como se enteró Ud. de esta frase?

T.V. _____ Radio _____ Cine _____ Otro medio _____

13.- A . que cree Ud. que se refiere?

14.- Que opina Ud. de ella?

15.- Cree Ud. que las personas han cambiado su comportamiento con este anuncio?

Si _____ No _____ Por que? _____

OBSERVACIONES: _____

3.6 METODO SISTEMATICO

3.6.1 Aplicación del método sistemático a la investigación.

La selección de éste método (Método sistemático) -- (13) para nuestro trabajo se debió en gran parte a la asesoría prestada por la Secretaría de Programación y Presupuesto donde se realiza constantemente dado que es un método fácil de aplicar y que en nuestro caso se redujo a lo siguiente:

- 1).- Estratificación de el Distrito Federal; La Secretaría de Programación y Presupuesto cuenta con un Mapa Mercadológico del Área metropolitana de la Cd. de México, donde se determina el nivel Socioeconómico de la Población de acuerdo a Características Urbanísticas y el nivel de Ingreso Familiar, teniendo así

Nivel Socioeconómico.	Características Urbanísticas	Nivel de ingreso Familiar.
A	Alto Lujo	de \$ 35 201 y más
B	De Lujo	de \$ 22 401 a 35 200
C	Residencial Primera	de \$ 9 601 a 22 400
D	Residencial Media	de \$ 3 201 a 9 600
E	Popular	hasta 3 200

(13) Técnicas de Muestreo, William G. Cochran, Ed. CECSA, -- 2a Edición pp 257-287.

Dado que nuestro tamaño de Muestra es de 400, el número de encuestas a realizar en cada nivel será de 80.

2).- Selección de una colonia por cada estrato:

Para llevar a cabo dicha selección se enlistaron y enumeraron las colonias pertenecientes a cada uno de los estratos y con la tabla de números aleatorios (gráfica 7) se seleccionó una colonia por cada nivel siendo éstas las siguientes;

Alto Lujo -----	Colonia Roma
De Lujo -----	" Campestre
Residencial Primera -----	" Unidad Modelo
Residencial Media -----	" Trabajadores del Hierro
Popular -----	" Cuchilla del Tesoro

3).- Selección de una manzana por cada Colonia:

Para realizar tal selección se volvió a lo hecho durante la selección de la Colonia, i.e. Se enumeraron las manzanas que constitúan ca da una de las colonias y mediante las tablas de números aleatorios se determinó la manzana a encuestar.

Estando ya en dicha manzana se estableció al azar la vivienda a partir de la cual se iniciaría la encuesta dejando una vivienda sin encuestar y encuestando la siguiente.

En los casos:

- a) En que se encontró con edificios o vecindades se seleccionó aleatoriamente 1 vivienda siguiendo los mismos pasos para la selección de la colonia y/o manzana.
- b) Al encontrarse con establecimientos, se entrevistó a cada una de las personas que laboren en él.
- c) Se predeterminó que, si al terminar de encuestar cada manzana no se cubría el número deseado de entrevistas (8) se volvería a seleccionar otra manzana hasta cubrir -- tal número.

GRAFICA # 7

Tabla de Números Aleatorios
 "Para la Selección de Manzanas y Viviendas"
 Secretaria de Programación y Presupuesto

COLUMNAS									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	04	76	13	04	13	03	57	77	12
59	02	64	74	54	56	54	69	18	49
52	25	29	09	24	21	81	50	99	16
06	66	09	70	38	28	36	39	68	51
31	62	80	36	41	06	88	73	78	30
55	91	34	76	39	14	43	74	08	19
51	77	45	82	99	16	90	97	26	00
29	69	02	65	93	01	32	50	04	95
42	33	05	47	89	80	38	83	55	04
04	54	03	64	07	17	51	57	38	35
32	20	14	68	68	82	07	89	28	68
18	89	39	22	25	25	09	37	43	20
57	66	06	98	30	22	46	15	02	04
16	44	86	58	40	36	98	98	16	95
54	73	87	64	61	36	84	51	15	80
18	43	17	50	01	26	08	40	63	18
30	89	17	08	48	86	59	32	94	41
23	35	77	43	05	12	17	69	92	71
99	48	14	68	87	14	12	86	12	68
52	03	68	27	25	37	61	36	84	02
94	53	26	36	12	24	25	69	91	19
28	37	85	47	02	35	11	44	94	10
02	45	11	02	59	31	38	70	48	34
39	68	16	34	61	55	36	71	50	75
77	74	75	48	97	29	23	13	48	57
84	05	55	50	12	39	79	48	36	85
31	93	16	03	11	24	92	74	54	41
82	86	67	49	90	26	06	73	21	40
06	52	26	17	31	44	12	78	37	22
39	97	26	93	59	95	57	75	55	64
54	53	12	88	73	45	91	16	11	75
92	40	62	04	43	65	78	25	73	39
95	34	01	31	80	09	27	87	67	28
48	22	87	26	50	37	16	90	20	27
89	74	25	23	38	09	70	83	58	65
16	62	00	10	18	29	90	30	35	85
76	54	00	63	03	96	10	34	93	42
39	01	28	37	38	69	82	62	30	66
39	21	88	65	64	03	27	63	10	33
14	04	34	42	78	88	02	79	52	97
35	52	53	50	59	79	46	88	69	29
01	14	25	95	33	19	53	38	83	61
59	23	11	12	91	30	82	33	61	27
75	49	07	44	58	52	35	66	31	72
82	58	98	54	71	39	10	53	42	81
80	22	09	71	66	31	20	41	27	98
41	67	68	82	39	59	54	58	90	42
13	08	33	18	65	42	26	37	66	30
37	41	86	20	50	56	28	03	10	08

C A P I T U L O I V

4. EVALUACION DEL ESTUDIO

4.1 TABULACION.

Para llegar a obtener la máxima confiabilidad posible en los cuestionarios aplicados y en las sesiones de grupo realizadas, se efectuó una supervisión directa del 100 % para ambos.

Es decir, las integrantes de esta investigación, - realizamos el proceso de recopilación de información

Ahora bien, considerando que la utilización del -- sistema mecanizado, implicaría la elaboración de complicados programas que requerirían de un constante asesoramiento técnico y cuya finalidad se limitaría a utilizarlos en una sola ocasión para efectos interpretativos de nuestra investiga--- ción, y aunado a que la cantidad de datos a procesar no justifica su empleo, se llegó a la decisión de realizarla en -- forma manual.

La tabulación de los cuestionarios y las sesiones de grupo se efectuó tomando como base los objetivos particulares de las campañas, añadiendo que en los mismos, se busca ba interrelacionar aquellos aspectos que se refirieran a los factores afectados.

Tomando en cuenta que al final de los cuestiona--- rios aplicados, se solicitó a la persona entrevistada los si

siguientes datos generales de identificación:

- edad
- sexo
- escolaridad
- estado civil y
- ocupación,

se decidió tabularlos por separado, con el fin de proporcionar una visión general de la tendencia de los resultados obtenidos en nuestra investigación.

4.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.2.1 Conocimiento y recordación de las tres campañas promocionales del CONAPO, por medio de los cuestionarios.

Pudo obtenerse un muy alto porcentaje de recordación de las 3 campañas promocionales del CONAPO, considerando que éste fué con estímulo dado que han transcurrido algunos años desde su lanzamiento.

Esto es, dentro del cuestionario se mencionó el -- slogan de cada una de las campañas, lo cual definitivamente determinó un mayor porcentaje de recordación.

Así se tuvo que, en la rpimera y tercera campañas: (Vámonos Haciendo Menos y "Señora Usted Decide si se Embaraza"), el nivel de perpceción fué del 99 %, mientras que en la segunda campaña ("La Familia Pequeña vive Mejor") se lo--

gró un 100 %, (Gráfica # 8).

En lo que respecta a los medios de difusión a través de los cuales se conoció el mensaje, se obtuvieron los siguientes porcentajes:

	Campaña # 1	Campaña # 2	Campaña # 3
Televisión	45 %	47 %	44 %
Radio	44 %	38 %	43 %
Cine	6 %	9 %	7 %
Otro	5 %	6 %	6 %

Por tanto, se puede observar que el medio masivo - de mayor penetración fué la televisión, siguiéndole con escasa diferencia (principalmente en la primera y tercera campaña) el radio.

Es importante notar que en zonas urbanas generalmente la televisión, será el medio masivo de comunicación -- con mayor penetración. (Gráfica # 9).

Refiriéndonos a la comprensión lograda con relación al mensaje transmitido de cada campaña tenemos:

En la primera ("Vámonos Haciendo Menos") la información fué adecuadamente captada por un 73 %, un 20 % lo entendió a medias, arguyendo que se trataba de "algo relacionado con el trabajo", "a falta de responsabilidad respecto al dinero", "a hacer mejor nuestro trabajo", "a realizar las cosas con más ganas y menos flojos", "somos demasiada gente vi

viendo y trabajando en el Distrito Federal", etc., y el 7 % - restante no supo a que se refería.

En cuanto a la segunda ("La Familia Pequeña Vive -- Mejor") se obtuvo una comprensión correcta del mensaje por un 88 % por tanto, esta es la campaña mejor entendida de todas, el resto (12 %) comprendió a medias el mensaje.

La tercera campaña ("Señora Usted Decide si se Embraza") logró una comprensión del 62 %, siendo éste el menor - índice de captación del mensaje transmitido; un 21 % la com--prendió en parte y el resto (17 %) no la captó adecuadamente. (Gráfica 10).

En relación con la actitud que se tuvo con respecto al mensaje se llegó a las siguientes conclusiones:

De la primera campaña el 84 % representó una acti--tud favorable, el 16 % restante opinó; "es demasiado general", "falta precisión en el mensaje", "la frase es ambigua", "cumple su cometido a medias", "poco seria", "no es convincente", "regular, tendiendo a mala publicidad", "vulgar", "un simple dicho", "como slogan se pega pero no logra concientizar a la gente que los necesita", "la gente no le hace caso".

En lo que se refiere a la segunda campaña, los re--sultados fueron 97 % favorables y solamente un 3 % la conside--ró inadecuada.

Esta campaña ("La Familia Pequeña Vive Mejor") es -

la que obtiene el mayor porcentaje encuanto a la actitud favorable de las personas frente al mensaje.

La tercera campaña ("Señora Usted decide si se embaraza") con un 80 % de personas que opinaron favorablemente y un 20 % en contra, es la que presentó mayores fallas.

Las opiniones en contra fueron por lo general con referencia a que la decisión es de ambos y no sólomente de la mujer, por tanto, aluden que el enfoque es inadecuado y que no se le hace caso. (Gráfica # 11).

En las preguntas 5, 10 y 15 referentes a los cam---bios probables en la conducta, se reconoce que un 56 % en la primera campaña, 64 % en la segunda y 69 % en la tercera piensan a este respecto, que se ha provocado un cambio favorable. (Gráfica # 12).

Se puede observar que los resultados van mejorando a medida que avanzan las campañas, aún cuando cada una de éstas no es considerada como mejor que la anterior.

Dentro de los cuestionarios realizados se consideraron diversos elementos, quedando integrados como se menciona a continuación:

1.- Sexo Masculino 46 %

Femenino 54 %

2.- Edad, habiendo considerado dentro del sexo masculino el intervalo de 20 a 44 años y dentro --

de los siguientes rangos :

Años	Masculino	Años	Femenino
20-24	22 %	15-39	13 %
25-29	24 %	20-25	33 %
30-34	34 %	25-29	15 %
35-39	11 %	30-34	15 %
40-44	13 %	35-39	24 %
	<u>100 %</u>		<u>100 %</u>

3.- En lo que respecta al estado civil:

	Masculino	Femenino
Soltero (a)	44 %	53 %
Casado (a)	52 %	43 %
Divorciado(a)	6 %	4 %
	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>

4.- Refiriéndonos a la escolaridad se obtuvo:

	Masculino	Femenino
Analfabetos	2 %	4 %
Primaria Incompleta	11 %	11 %
Primaria Completa	11 %	11 %
Secundaria	23 %	28 %
Preparatoria	22 %	33 %
Profesional	31 %	13 %
	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>

5.- En cuanto a la ocupación de los entrevistados se presentó lo siguiente:

	Masculino
Estudiante	9 %
Empleado	50 %
Profesionista	15 %
Comerciante	9 %
Otros	<u>17 %</u>
	100 %
	Femenino
Estudiante	11 %
Hogar	22 %
Empleada	43 %
Profesionista	19 %
Comerciante	2 %
Otras	<u>13 %</u>
	100 %

4.2.2. Resultados obtenidos en las sesiones de -- grupo.

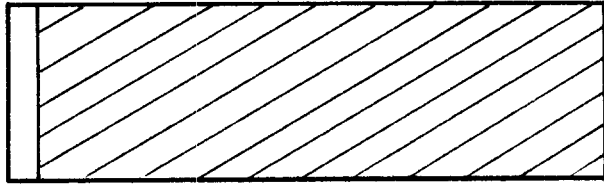
4.2.2.1 Evaluación de las sesiones de grupo:

El análisis interpretativo de los resultados de la investigación se desarrolló a través de los siguientes aspectos:

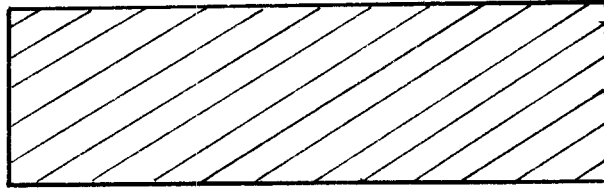
NIVEL DE PERCEPCION

GRAFICA 8

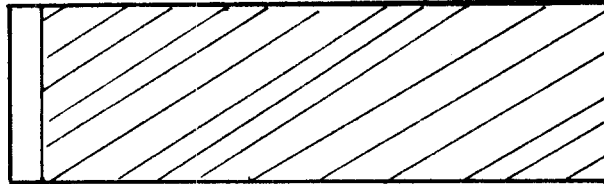
100 %
99 %



Campaña # 3

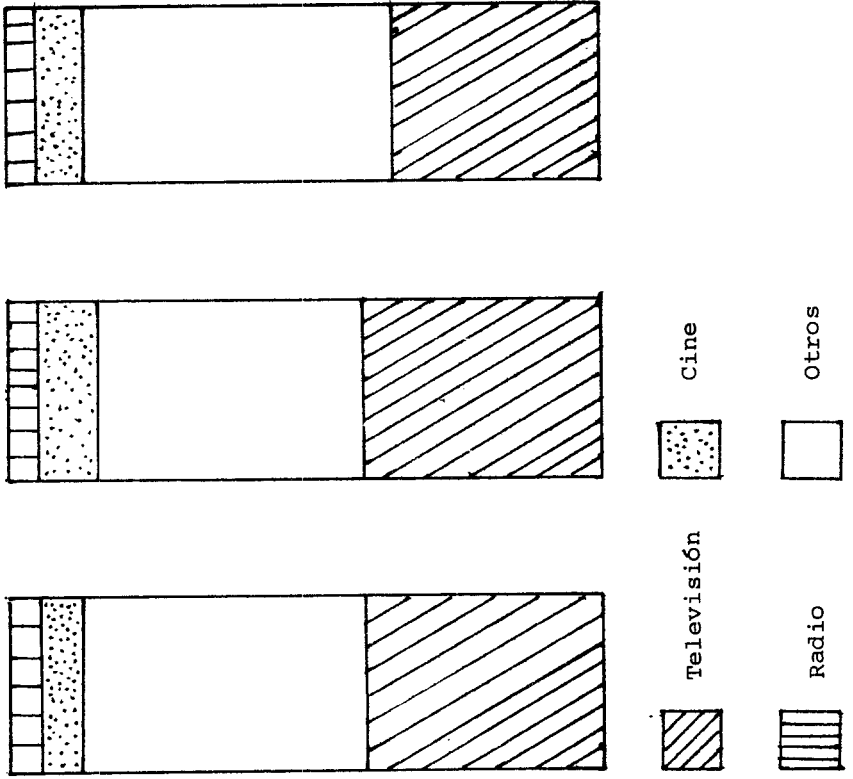


Campaña # 2



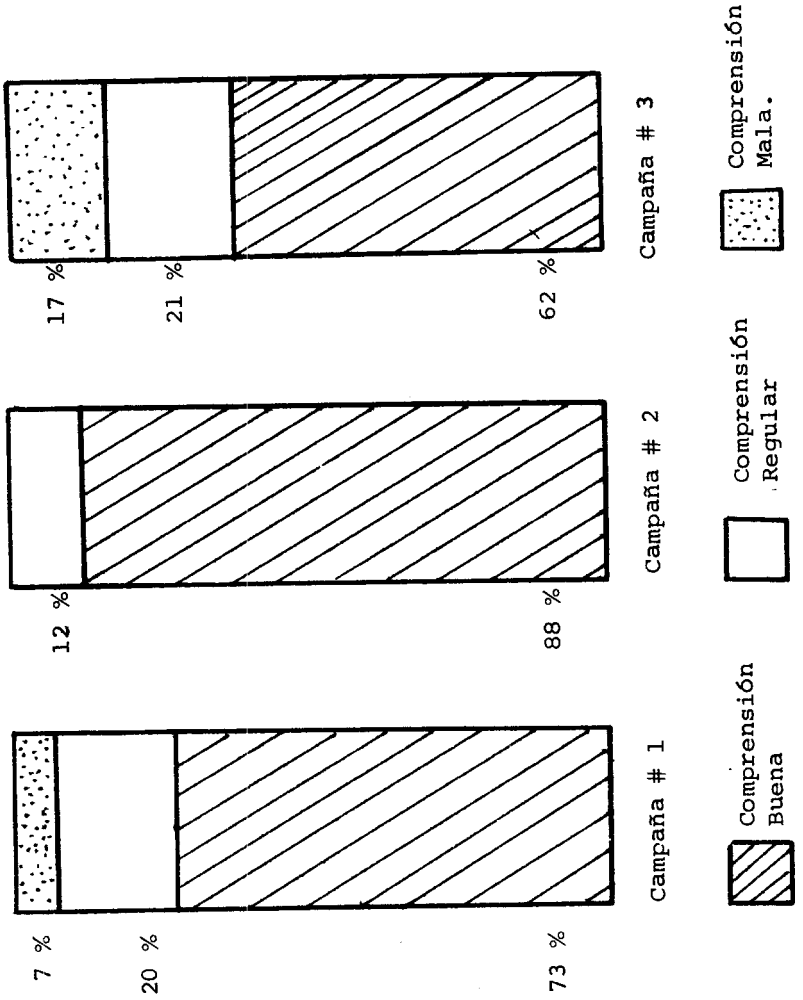
Campaña # 1

GRAFICA 9 IMPACTO EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION



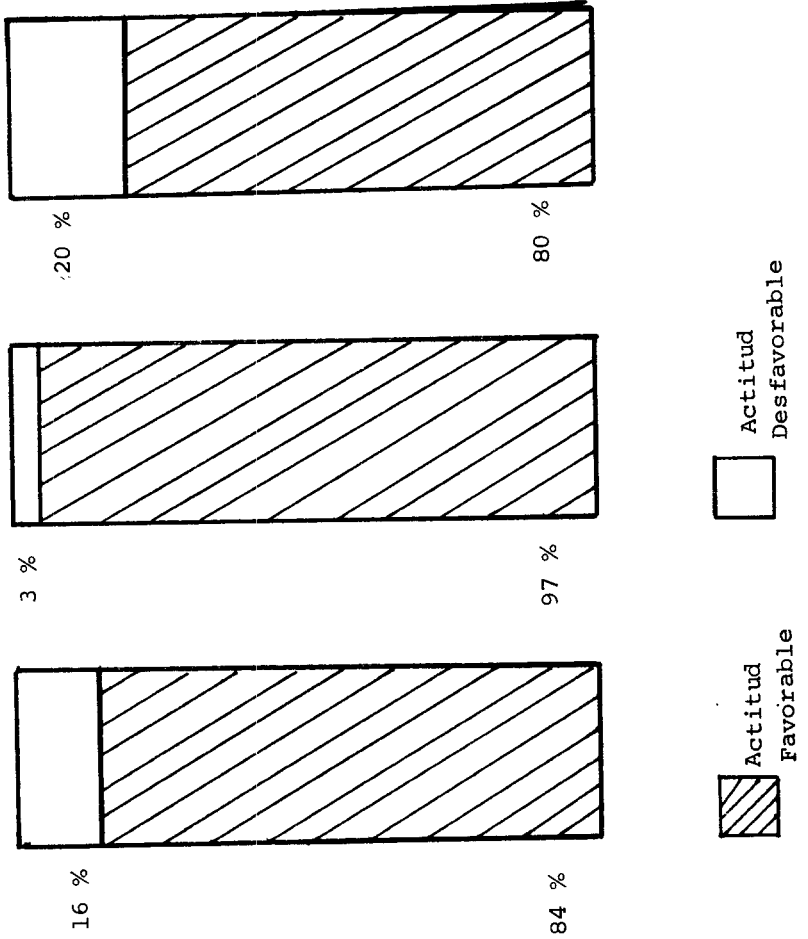
NIVFL DE COMPRESION

GRAFICA 10



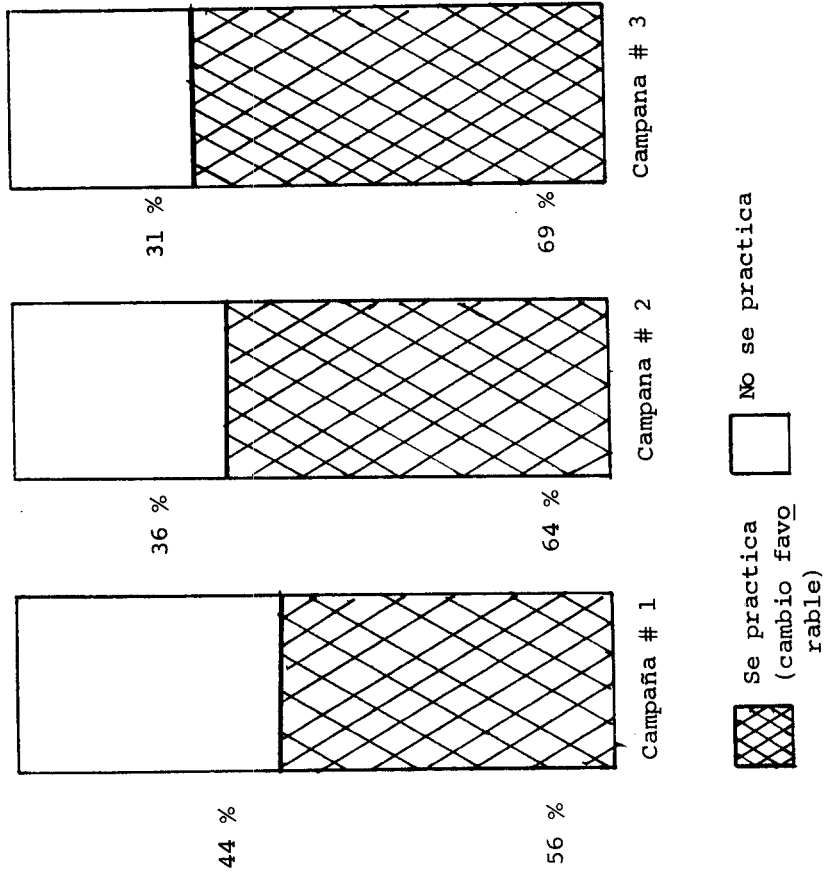
ACTITUD HACIA LAS CAMPAÑAS

GRAFICA 11



NIVEL DE PRACTICA.

GRAFICA 12



- a) Analizamos la opinión individual de cada sujeto.
- b) La relacionamos con la opinión del grupo.
- c) Analizamos comparativamente las opiniones orales con las expresiones obtenidas a través del comportamiento físico.

Se proporciona con esta información, las opiniones que nos permitirán evaluar las comunicaciones lanzadas por el CONAPO, dentro de un marco más amplio en cuanto a las opiniones de las entrevistadas respecto a algunas de sus vivencias familiares.

Esto es, nuestro estudio no se reducirá a efectuar una evaluación aislada de los programas de comunicación, sino que tratará de indagar algunos aspectos relacionados con dichas actitudes.

4.2.2.2 Concepto de Familia:

El propósito de este inciso es el de proporcionar información en cuanto a aspectos importantes sobre la estructura familiar, con especial interés en el número y espaciamiento de los hijos.

Aún cuando evidentemente el concepto "familiar" en todos los casos se refería a la unidad básica constituida por padre, madre e hijos, para una parte de la muestra, dicho concepto comprendía también a otros miembros familiares que, se

gún lo afirmaron compartían la misma vivienda.

Los miembros familiares mencionados de mayor frecuencia fueron: suegra, madre, hermanos de ambos cónyuges -- tíos, abuelos y (en muy pocos casos) amigos (del esposo).

Estas últimas menciones fueron aludidas por las integrantes de los grupos A y B (en un 55 %), mientras que el C y D (con mayor nivel educativo y por tanto pertenecientes a una clase media un poco más alta) lo mencionó en un 10 %.

Dentro de los primeros grupos se refieren mayormente a la suegra, madre, hermanos, etc., en tanto que en los 2 últimos mencionan sólo a la suegra y madre.

En todos los casos se consideró que la principal función del hombre, es ser la base del sustento familiar y educar a los hijos. No se observó ninguna variación considerable entre los diferentes grupos en este aspecto.

Respecto al papel fundamental de la mujer en el hogar, se obtuvo en los grupos C y D un 94 % de acuerdo en que el educar a los hijos es su principal función, mientras un 82 % opina que 'cuidar a la familia' es la función dentro de los grupos A y B.

El 18 % restante manifestó que tiene otra actividad extra al hogar, siendo ésta trabajos de tiempo parcial -- (trabajadora social, vendedora de ropa) ó algún tipo de actividad que pudiera realizarse en el hogar (coser ropa ajena).

Cabe hacer notar que del total de entrevistadas sin actividades extras, cerca de la mitad expresaron su incorformidad por la falta de esta actividad.

Aún cuando en algunos casos se mencionaba el que no es conveniente 'dejar a los hijos', la mayoría dijo que esta situación se debía a la abierta oposición del marido.

La mayor parte de las opiniones con respecto a los roles de los diferentes miembros familiares se refirieron al concepto típico del machismo en donde, como sabemos se establece una dependencia de la mujer al hombre que en muchas ocasiones trasciende al terreno económico.

Dentro de la muestra estudiada se dió un 15 % de casos dentro del grupo B principalmente en el cual la dominación por parte del hombre se manifestaba de manera extrema.

Se refirieron a situaciones en donde el marido llega incluso al empleo de la violencia física, especialmente bajo la influencia del alcohol, con el fin de obtener la dominación de su familia.

Respecto a la relación con otros miembros familiares, el análisis muestra que, con excepción de algunos casos asilados en los cuales la hermana mayor juega un papel de cierta importancia en la interacción con las entrevistadas, son las madres y las suegras de las mismas las que mayor importancia poseen en la intervención dentro de los problemas -

familiares.

Por su parte, el padre y suegro generalmente ocupan un lugar secundario dentro de estos aspectos.

A excepción de casos aislados, la madre constituye un personaje de gran trascendencia en el aspecto emocional, - sin que ello implique necesariamente su intromisión en cuestiones relativas a la familia.

A excepción de algunos casos, la suegra se percibe con personalidad dominante respecto al esposo, característica que trasciende al resto de los miembros de la familia.

4.2.2.3 Aspectos de Actitud en cuanto a la Extensión Familiar.

En relación a las opiniones sobre la familia 'ideal' en cuanto al número se obtuvo lo siguiente:

Primero se inquirió acerca del concepto de 'pequeño' y 'grande' con relación a la familia.

Familia pequeña fué conocida para la mayoría (65 %) como la constituida por 3 hijos. Una minoría (33 %) mencionó a la constituida por 2 hijos. De una manera aislada se consideró a la familia con 4 hijos ó describiéndola entre el rango de 2 a 4.

En relación al concepto de grande, se refirió la mayoría (68 %) a las familias de 6 hijos ó más y la minoría --- (32 %) a los que tienen de 10 a 12 hijos.

Tres fué considerado por la mayoría como normal ó - ideal aunque una pequeña parte afirmaba que hasta 4.

Se analizaron también los aspectos referentes a los problemas objetivos de las entrevistadas en cuanto a la extensión familiar.

En todos los grupos entrevistados el aspecto refe--rente a las presiones de orden económico fué el mencionado -- con mayor frecuencia como el problema principal.

Aunque algunas de las opiniones son obvias, se se--ñalan las mas sobresalientes consideraciones de este tema:

La idea expresada por algunas de las entrevistadas dentro de los grupos A y B, refiriéndose a refranes de 'donde come una comen dos' ó 'cada niño trae su torta debajo del brazo' fué rechazada por casi la totalidad de entrevistadas ya - que afirman, no se adapta a la época en que vivimos.

"Antes se podía vivir mejor. Ahora aunque sean po--cos se vive mal'. 'Ya no hay "cursos" económicos..... el di--nero no alcanza para nada...'

La alimentación, la vivienda y el vestido se mencionaron como los aspectos que más fácilmente pueden afectarse - de un modo negativo con familias numerosas.

De una manera secundaria se aludió a la recreación como mas difícil de llevarse a cabo. Asimismo, las satisfacciones materiales de los padres se ven notablemente afectadas.

En segundo termino la educación fué el aspecto más mencionado. En todos los casos la educación fué percibida como un medio básico para trascender en cuanto al nivel de vida actual (si no personalmente, si por medio de su descendencia).

Habiendo mencionado los problemas de tipo económico proseguimos con otro tipo de problemas, las presiones de tipo conyugal.

A este respecto, poco más de la mitad de la muestra estudiada aludió a que el esposo era una presión muy fuerte para tener ó dejar de tener familia.

La mayor parte de las mujeres manifestaron su desacuerdo con respecto a la idea de tener más hijos, sin embargo sentían fuertemente la presión conyugal al respecto, ésto se presentó básicamente dentro de los grupos A y B.

Otro aspecto de importancia fué la administración del tiempo. Una minoría relacionó una gran extensión familiar con los efectos en cuanto a cómo administrar el tiempo de la madre en cuanto a la atención de sus hijos, de su casa y de su propia persona.

Esta relación no se expresó sólomente en cuanto al cansancio de la madre sino refiriéndose a su tiempo 'libre'.

Esto fué mencionado mayormente por las mujeres del grupo C y D, aún cuando algunas del grupo A expresan lo mis-

mo.

Respecto a la motivación femenina básica para la procreación es en todos los casos, a excepción de una minoría en cada grupo, la realización que como mujer, perciben las entrevistadas a través de sus hijos.

Esta minoría poco significativa se refirió a mujeres que por diversas razones no mostraban interés por sus hijos, no veían a través de ellos una medida de autorrealización debido a causas relativas a antecedentes familiares desagradables y a una relación conyugal muy poco satisfactoria.

Otro aspecto de importancia es el que se refiere a que los hijos representan un lazo de unión entre los padres.

Este punto fué aludido por una minoría siendo esta actitud criticada por el resto de las entrevistadas.

Esto clarificó la idea de que esta opinión se relacionaba con situaciones conyugales no satisfactorias en donde los hijos existen como una medida para retener al cónyuge.

En los grupos A y B surgía de alguna manera, la idea religiosa referente a la disposición 'divina' respecto al número de hijos.

4.2.2.4 Conocimientos y Experiencias respecto a la Planificación Familiar.

El concepto de planificación familiar como tal, no fué manejado más que por una minoría.

No más de un 10 % dentro de los grupos con menor nivel educativo y un 35 % entre los restantes, siendo este término más usado por los más jóvenes.

Sin embargo, el concepto de control ('controlarse') fué utilizado por la mayoría, comprendiendo con él a cualquier método para evitar la procreación, controlar el tamaño de la familia ó el número de hijos.

La minoría que sí se refirió al término de "Planificación Familiar", lo relacionaba con el Seguro Social y -- con Centros de Salud. Las fuentes de conocimientos fueron:

- Promotoras sociales
- Enfermeras
- Mecanismos propios de las clínicas.
- Televisión.
- Radio
- I.M.S.S.

Hubo opiniones respecto a medios de comunicación, básicamente televisión, radio y carteles, en donde existían mensajes que claramente mencionaban el tema de planificación familiar.

En todos los grupos la mayoría admitió que al principio del matrimonio prácticamente no hubo decisión respecto al nacimiento del primer ó primeros hijos. (Esto fué opinión de las que ya tenían hijos por supuesto).

De hecho, especialmente en las madres de familias numerosas (de 5 a 9 hijos) no se ha dado una planeación familiar, a reserva de algunos casos en donde en los últimos cuatro años se han tomado ciertas precauciones para evitar más nacimientos.

Sólo una minoría, en especial en mujeres de un nivel educativo superior y dentro de un rango de edad inferior (20-25 años) el deseo sobre el número y espaciamiento de los hijos ha sido más ó menos consciente, aún cuando en algunos casos éstos sólo se ha quedado en deseo y no ha trascendido a la acción.

El uso de los métodos anticonceptivos es, en gran parte irregular.

Las causas de utilización de anticonceptivos se refieren a una decisión de controlar el número y espaciamiento de los hijos ó a problemas de salud debido a embarazos frecuentes; las razones para no utilizarlos ó dejar de usarlos fueron básicamente tres:

- a) Ignorancia. La falta de información respecto a cada método.
- b) Desidia. Especialmente relacionado con las pastillas.
- c) Temor. Se presentaron dos tendencias principalmente.

- Temor a los efectos secundarios. El que las pas
tillas provoquen por ejemplo "pañó" ó que engor-
den.
- Temor a la visita médica.
- d) No aceptación del marido.

Mencionado por más de la mitad de la muestra, dentro de los grupos A y B y por una minoría (25 %) dentro de los dos grupos restantes, este aspecto resultó muy importante en cuanto a no utilizar ó dejar de usar algún método, por el riesgo de represiones del marido.

Resulta claro, que además de los conceptos masculi
nos en contra del uso de los diferentes métodos, existe un -
gran nivel de incomunicación dentro de la pareja.

4.2.2.5 Nivel de Percepción de las Campañas:

En este inciso analizamos los aspectos que se re--
fieren al nivel de penetración, relacionados con la recorda-
ción del contenido y forma del mensaje.

Por un lado, la descripción de los aspectos auditi
vos de las campañas del CONAPO, con mayor énfasis "La Fami--
lia Pequeña Vive Mejor", mostraron un alto grado de penetra-
ción.

Es decir, la cantidad y calidad de elementos audi
tivos recordados fué alta, en comparación con las demás comu

nicaciones masivas de interés social. Todo ello dentro de -- los cuatro grupos.

Los tres slogans básicos de cada campaña ("Vámonos Haciendo Menos, "La Familia Pequeña Vive Mejor" y "Señora Usted Decide si se Embaraza") fueron mencionados en forma unánime, es decir, lograron alta penetración.

Ahora bien, haciendo una comparación. "La Familia - Pequeña" fué la más mencionada durante las sesiones.

Su fácil recordación se debe, en parte a su contenido, a su corta longitud y a su sencillez, independientemente de que fué la que tuvo más larga duración.

En cuanto a la tercera etapa, "Señora Usted Decide si se Embaraza", el slogan fué recordado por todas las entrevistadas, sin embargo al resto de las frases ("Los que trabajamos para la salud podemos ayudarla"), no fueron mencionados con precisión.

Por otro lado, a excepción de mencionar carteles en clínicas y autobuses, relacionados con la campaña "Vámonos Haciendo Menos", cerca de una cuarta parte de la muestra recordó visualmente, refiriéndose a la transmisión por televisión.

En cuanto a la campaña de "La Familia Pequeña Vive Mejor" cerca de la mitad recordó visualmente también, que se presentaba una comparación de dos situaciones, en donde se -- veían las ventajas de una familia pequeña, con la posibilidad

de una mejor alimentación y vestido, respecto a una familia - extensa.

Respecto a la tercera etapa "Señora Usted Decide si se Embaraza", la recordación visual fué mencionada espontáneamente por cerca de la mitad.

Este segmento comentó la presencia de un médico y - una enfermera con seguridad, peso se presentaban dudas en relación a si eran consultados por una mujer ó por una pareja. El resto con motivación afirmó recordar sin precisión a dichos personajes.

Haciendo una comparación en la recordación tanto visual como auditiva de las campañas, se puede observar que visualmente se obtiene una grado mucho menor.

Sin embargo, los aspectos esenciales de las secuencias de los tres mensajes en el aspecto visual, fueron percibidos por la mayoría, es decir, su descripción fué casi completa.

En general, la falta de recordación va siendo mayor, conforme va disminuyendo el nivel educativo de las personas.

Cabe hacer mención, que la duración de los mensajes transmitidos por televisión fué menor que por radio.

4.2.2.6 Nivel de Comprensión:

En este inciso analizamos el nivel de comprensión - de los mensajes, con base en las interpretaciones de sus sig-

nificados básicos.

La interpretación de los mensajes en forma general se dió por etapas, como a continuación se presenta:

a) En la primera etapa "Vamonos Haciendo Menos" se dió cierto grado de confusión en relación al significado concreto del mensaje.

Esto se refiere a que el grado de recordación del slogan "Vamonos Haciendo Menos", fué muy alto, sin embargo - la continuación del mensaje tenía diversas versiones que dificultaban a las entrevistadas el integrarlas dentro de una idea completa.

Es decir, el conjunto de los diversos sub-mensajes, relacionados con reproducción, responsabilidad, machismo, -- provocó que se perdiera en parte el sentido específico del mensaje.

Esto es, aunque cada una de las frases fué comprendida correctamente, en su conjunto el significado perdió --- fuerza debido a la cantidad de elementos transmitidos.

b) La segunda etapa fué comprendida claramente por todas las entrevistadas, captando los conceptos de "familia pequeña" (la constituida por 2 ó 3 hijos, para la mayoría) y sus consecuencias en cuanto a nivel de vida.

Estas consecuencias se interpretaron dentro de las ventajas económicas.

c) En cuanto a "Señora Usted Decide si se Embaraza", fué claro que desde las interpretaciones más simples hasta -- las amplias, no se dió una coincidencia en cuanto al contenido visual y auditivo del mensaje.

Puede observarse que fué más importante el slogan -- por sí solo, que su integración con el resto del mensaje.

O sea, el mensaje secundario de la intervención del médico y de la enfermera en la ayuda para tomar esta decisión fué confusa.

Asimismo en esta etapa existió una ligera confusión respecto a que, además d el personal médico que aparecía en -- la imagen visual, existía otro personaje, el cual fué señalado como mujer por un lado y como pareja por el otro.

Es decir, aún cuando claramente se identificaban el mensaje se dirigía a la mujer, consideraban más lógica la aparición de una pareja, pues hubieran deseado ó esperado verla, debido a sus propias necesidades de participación de ambos -- cónyuges en este tipo de decisiones.

4.2.2.7 Nivel de Aceptación.

En este inciso analizamos el funcionamiento de los mensajes, respecto a su aceptación ó rechazo, agrado y/o desagrado.

En forma genérica, la campaña de "Vámonos Haciendo Menos" fué la que tuvo una aceptación media, en comparación --

media, con las otras dos campañas promocionales del CONAPO.

La tendencia general de reacción a la "La Familia - Pequeña Vive Mejor" fué mayoritariamente muy positiva.

En una minoría, las reacciones no tuvieron intensidad positiva, sin embargo no se llegó a la negatividad en ni g u n g u n caso.

En esta campaña se encuentran los casos de familias numerosas (de 5 a 9 hijos) que, si bien aceptaron el contenido del mensaje a través de expresiones directas ó indirectas, por la situación en la que están, pueden dejar de tener hijos, pero ya no pueden tener una familia pequeña.

En cuanto a la tercera etapa "Señora Usted Decide - si se Embaraza", el grado de reacción emocional se dió en los siguientes niveles.

a) Dos terceras etapas de la muestra presentaron -- una tendencia de actitud positiva, en base a que se trata de un mensaje de trascendencia personal, tratado de tal forma -- que queda implícita la libertad de ellas y en donde la muestra no se sintió en ningún momento manipulada.

b) Minoritariamente, de manera simultánea se presentaron algunas reacciones negativas. Estas se reforzaban, po r q ue seg u n ellas daba la impresión de que se trataba de una co m u n i c a c i o n incompleta, en cuanto a que se excluía la información referente al "como" llevar a cabo la decisión propuesta.

De lo mencionado anteriormente se puede observar - que el mensaje provocó dos tipos de reacción al mismo tiempo.

En lo que se refiere a la primera campaña ("Vámo--nos Haciendo Menos") el 65 % de la muestra aceptó el mensaje, observándose con mayor fuerza dentro de los grupos C y D.

La simplicidad, y el slogan, fueron elementos que hicieron a la campaña de la "La Familia Pequeña Vive Mejor", un mensaje "agradable".

De manera importante se percibió la música (can---cioncita) con reacciones unánimes de aceptación y como se --han mencionado anteriormente, de fácil recordación.

En cuanto a la tercera etapa, los comentarios se -refirieron básicamente al lenguaje utilizado, siendo éste --aceptado positivamente, por las dos terceras partes de la --muestra.

El resto hizo referencia al tercer personaje, sug--giendo así la idea de que en un matrimonio resultaba más ade--cuado que la presentación única de la mujer.

En general como puede observarse, no se presenta--ron aspectos de rechazo hacia ningun elemento específico de los mensajes de las primeras dos etapas, sin embargo, en la tercera etapa, éstos fueron mencionados de manera secundaria.

C A P I T U L O V

CONCLUSIONES

5.1 LA EXTENSION FAMILIAR

Desde el punto de vista de la extensión, la familia fué conceptualizada, dentro de los siguientes términos:

- a) Familia "pequeña": Mayoritariamente la constituida por 3 hijos. Minoritariamente, la conformada por 2 y aisladamente dentro del rango 2 a 4.
- b) Familia "normal": Mayoritariamente 3, minoritariamente cuatro.
- c) Familia "grande": Fué descrita dentro de un límite inferior de 6 en adelante.

La conceptualización anterior se vió condicionada, cuando menos en parte, por los antecedentes de extensión familiar, mismos que se refirieron, atendiendo a los nacidos vivos, a un rango de 5 a 12.

5.2 LA ESTRUCTURA FAMILIA.

En cuanto a la estructura familiar, la mayoría de las descripciones describen un sistema rígido, de tipo patriarcal en cuanto a ser el padre la única vía de sustento, así como la guía en muchos otros aspectos de decisión fundamental.

Sin embargo, a pesar de esto, puede determinarse a

través de las expresiones verbales y no verbales de las entrevistas, que una gran parte de las responsabilidades familiares (exceptuando la economía) recaen sobre la mejor (educación de los hijos, "formación" del hogar, etc.)

Dentro de esta estructura resultó relevante el papel de la madre y suegra de las entrevistadas, en cuanto a representar una fuerte influencia dentro de las relaciones familiares.

5.3 ASPECTOS DE ACTITUD

Los aspectos de actitud relacionados con la extensión familiar, obedeciendo a dos tendencias contrarias (en muchos casos simultáneamente).

a) Aspectos positivos.

La procreación se relacionó con excepción de casos aislados, con los siguientes aspectos básicos:

- Valor de los hijos en cuanto a sentimientos de amor.
- Compañía para la madre (incluye seguridad en el futuro)

Los aspectos de actitud anteriores están basados en reacciones al relacionarse con una extensión muy grande, entran en conflicto con aspectos racionales.

Lo anterior sucede, desde luego, cuando existe un -

verdadero proceso de decisión (consciente) respecto a tener hijos.

b) Aspectos negativos.

Son en orden de importancia:

- Las presiones económicas (alimentación, vivienda, vestido y recreación).
- Las preocupaciones educativas culturales y con menor relevancia.
- Mayores probabilidades de que los hijos enfrentan problemas en sus relaciones sociales (actos delictivos, drogadicción, etc., por carecer de guías -- adecuadas por parte de la familia).

5.4 FACTORES DETERMINANTES EN LA EXTENSION FAMILIAR.

A continuación se señalan los factores básicos que condicionan el aumento del número e hijos, (aún cuando el ideal en este aspecto se haya descrito alrededor de 3 hijos).

a) Presiones conyugales familiares sociales. En poco más de la mitad de los casos éste fué un factor determinante ó muy importante en cuanto a extender la familia. La posición del hombre, descrita como en contra de la planeación familiar, es motivada por una necesidad de autoafirmación que pretende asegurar su virilidad.

Esta posición se ve apoyada por la influencia de la

suegra y o amigos del cónyuge, convirtiéndose en agentes de importante presión para la mujer.

b) Ignorancia. Evidentemente la carencia de información adecuada, constituye un obstáculo básico a la planeación familiar.

c) Búsqueda de un sexo determinado. Una gran extensión familiar se veía justificada (en aproximadamente un sexto de la muestra) en cuanto a buscar dentro de la familia determinado sexo.

d) Los hijos como medida de unión conyugal. Para una minoría, la motivación para procrearse percibe por el valor de los hijos como un lazo de unidad conyugal.

e) Aspectos religiosos. Si bien no fueron considerados como determinantes, para personas menos culturizadas -- (grupo A y B) esto actúa todavía como influencia que, aunque secundaria, obstaculiza la planeación familiar.

5.5 CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS EN CUANTO A LA PLANEACION FAMILIAR.

En cuanto a los conocimientos y experiencias respecto a la planeación familiar, el estudio muestra los siguientes aspectos de importancia:

a) En forma casi general el concepto de planeación familiar se relacionó en control natal.

b) El conocimiento respecto a métodos anticonceptivos fué entendido, con excepción del preservativo, espumas, -vasectomía y o salpingoclasia que fueron reconocidos por una minoría.

c) Los métodos más conocidos y/o experimentos fueron pastillas ó inyecciones.

d) La salpingoclasia fué considerada como una alternativa más factible que la vasectomía. Fueron unánimes al --pensar en un rechazo por parte de los hombres.

e) Las principales causas de no adopción ó abandono de métodos anticonceptivos se relacionan con dos tipos de temores:

- Los relativos a los métodos en sí, en cuanto a posibles efectos secundarios reales ó supuestos.
- Los relacionados con la oposición del marido. Este aspecto tuvo especial énfasis en los grupos A y B, constituyendo un freno básico para la mayoría.

5.6 COMUNICACIONES, PERCEPCION, COMPRENSION Y ACEPTACION.

a) El nivel de penetración de los mensajes, especialmente "La familia pequeña", en un contexto comparativo con muchas otras comunicaciones, resultó muy adecuado, significativamente más alto que el de la mayoría.

Respecto a la tercera etapa, si bien el mensaje básico obtuvo una alta penetración, el submensaje referente a la participación del sector salud no fué percibido con el mismo grado de relevancia.

b) En el caso de "La familia pequeña" se reforzó -- claramente la relación establecida por las entrevistas entre una menor extensión y mejores condiciones de vida.

c) Comparativamente el mensaje básico de "Vámonos - Haciendo Menos" resultó más relevante que el mensaje de la -- tercera etapa ("Señora usted decide si se Embaraza").

"La Familia Pequeña" en cambio tuvo un funcionamiento afectivo muy adecuado, pues su mensaje careció de áreas -- problemáticas y el tratamiento del tema fué creativo y percibido como muy agradable.

C A P I T U L O V I

RECOMENDACIONES

El alto grado de recordación manifestado por parte de todos los entrevistados, ante las etapas del programa de comunicación del CONAPO, considerando el tiempo transcurrido desde su inicio y las desventajas aludidas respecto a un plan de medios no riguroso, muestra el alto grado de interés general despertado por estos mensajes.

Esto señala que la capacidad para mantener la atención no ha sido saturada.

"Es un tema que no han abarcado mucho ultimamente pero que lo deben abarcar más, ...' que sigan haciendo anuncios, pero más largos y que digan más ...'

En otras palabras, lejos de percibirse como intromisión negativa, se consideraron mucho más interesantes. De lo anterior se deduce que la reacción proyectiva de la mayoría fué adecuada, implicando la aceptación del mensaje en relación con sus propias vidas, necesidades y deseos.

La evaluación de las comunicaciones realizadas por el CONAPO, muestra definitivamente, a nuestro juicio, que han constituido influencias en la etapa de sensibilización. Lo anterior radica en la facilidad con la que se discutió a través de las sesiones de grupo un tema profundamente íntimo anteriormente vedado y socialmente inaceptable en cuanto a su -

discusión en grupo (especialmente entre desconocidos).

Un punto a favor en relación con la tercera etapa - del programa, con base en el lenguaje directo que utilizó, re presentó un factor importante en la aceptación social respecto a la naturalidad con que puede tratarse el tema.

También ha sido claro el que "La Familia Pequeña Vi ve Mejor" no sólo funcionó positivamente en la concientiza--- ción sino que reforzó las actitudes de diferentes grupos, --- cuando éstas tendían a modificarse favorablemente respecto al tema:

- Cuando una persona se encuentra en el inicio de - la conformación de una familia y que está de acuerdo con una extensión pequeña (aún cuando emocionalmente tengan otras mo- tivaciones.)

- Aquél que aún con una familia ya conformada pero también de acuerdo con el mensaje básico comunicado, represen ta influencias hacia sus descendientes, rompiendo costumbre - de familias tradicionalmente numerosas.

Por último, reiterando la importancia de "Señora us ted decide si se embarza", en cuanto a afrontar directamente el caso que se plantea, consideramos que tuvo dos áreas pro-- blemáticas:

- La frustración, ocasionada por la falta de inter- relación entre la idea propuesta y los mecanismos para llevar

a cabo la conducta.

- La incomprensión hacia la entrevistada del mensaje en cuanto a los problemas respecto a la presión familiar - marido suegra que, puede ser determinante en contra de la planeación familiar.

De todo lo anterior se desprende que todas las actividades de comunicación han sido muy útiles y que, de seguirse efectuando, en forma adecuada, pueden obtener una importancia creciente en cuanto a modificación de actitudes y conductas.

Entre muchos aspectos que consideramos dignos de tomarse en cuenta, en cuanto a nuevas comunicaciones, se encuentran los siguientes:

1. El CONAPO debe instruir a la población, especialmente a aquella con baja escolaridad y perteneciente a los estratos socio-económicos más bajos, sobre el objetivo de la familia.

2. El control de la natalidad, por ser el término - más recordado, correctamente interpretado y espontáneamente - aceptado, se recomienda sea utilizado de manera preponderante en las campañas del CONAPO, aún cuando es importante establecer el verdadero campo del concepto "Planificación Familiar", de manera que éste no continúe restringido tal como ocurre actualmente enfocándolo básicamente al "control natal".

3. Asimismo, los maestros deben ser instruídos en - planificación familiar, para que ellos a su vez instruyan a - la población.

4. Seguir comunicando a la población femenina, profundizando cada vez más en la información, con programas de - comunicación que tiendan a aumentar la participación del hombre en la decisión respecto a la (procreación) del hombre en la decisión respecto a la procreación puesto que, consideramos fundamental el que la comunicación deba intentar reducir el nivel de oposición del marido (por lo menos los que tengan un mayor nivel cultural).

De la misma manera, será muy conveniente involucrar en alguna forma, tanto a la madre como a la suegra que conviven en el hogar, ya que la influencia negativa, por ser muy tradicionalista podría reducirse.

5. Comunicar diferentes mensajes a diferentes audiencias; es claro que ante receptores heterógeneos las comunicaciones en forma homogénea resultan menos eficientes.

Para esto, el CONAPO debería llevar a cabo por ejemplo dos campañas de difusión paralelas.

a) La primera dirigida a aquéllos que conocen y aceptan la planificación familiar y que:

- Los motive a planificar su familia
- Los informe sobre diferentes asesores a planifi-

cación familiar.

b) La segunda dirigida a aquellos que desconocen ó rechazan la planificación familiar y que:

- Explique lo que es planificación familiar.
- Informe sobre las consecuencias de la falta de planificación familiar.

Es importante mencionar que, dentro de estas dos campañas anteriormente propuestas, deben existir secciones ca da uno de los cuales se dirija a un sector ó grupo específico.

Es decir, se deben tomar definitivamente en cuenta aspectos como son:

- Nivel cultural.
- Nivel socio-económico.
- Edad
- Costumbres
- Y en general todas aquellas realidades relevantes que de una u otra forma diferencian a un gru po (s) de otro (s).

B I B L I O G R A F I A .

- Administración de Empresas 2a. parte
Agustín Reyes Ponce
Editorial Limusa.
- Crecimiento de Población y Desarrollo Económico
Walter M. Galenson
Editorial Limusa.
- Diálogos sobre Población
Antonio Carrillo Flores
El Colegio de México.
- Dinámica de la Población de México 1978.
El Colegio de México.
- El Desarrollo Urbano en México
Diagnóstico e Implicaciones Futuras 1976
Luis Unike, Crescencio Ruiz y Gustavo Garza.
- Estadística, Teoría y Problemas
Murray R. Spiegel.
Schum, Mc. Graw-Hill
- Estadística 3a. Edición
Taro Yamani
Editorial Harla S.A. de C.V.

- Folleto Consejo Nacional de Población
México 1977.

- Folleto sobre Planificación Familiar
Consejo Nacional de Población.

- Folleto sobre Política Demográfica.
Consejo Nacional de Población.

- La Población de México; Evolución y Dilemas
Francisco Alba
El Colegio de México.

- La Realidad Económica Mexicana
Retrovisión y Perspectivas
Leopoldo Solís
Editorial Siglo XXI

- México Demográfico
Breviario 1975
Consejo Nacional de Población.

- Población
Instituto de Desarrollo Económico.

- Política Mexicana de Población
México 1975.

- Población y Sociedad en México
Moisés González Navarro
Tomo II U.N.A.M.

- Principios de Administración.
George R. Terry
C.E.C.S.A.

- Tablas Abreviadas de Mortalidad de la Población
de México.
Raúl Benitez y Gustavo Cabrera.

- Técnicas de Muestreo
William G. Cochran
Ed. C.E.C.S.A.