

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA COMUNICACION EN LOS PROGRAMAS NACIONALES DE POBLACION DE MEXICO

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

PRESENTA:

MARIA INES CORTES PEREZ

ASESORA:

DOCTORA ELVIRA HERNANDEZ CARBALLIDO



CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F., MAYO DE 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Dios por llenar de fuerza mi alma para realizar este proyecto.

A mi madre por darme vida.

A mi padre y hermanos: Ángel, Juan de Dios, Armando,
Alejandro, Francisco, Leandro y Clara por la gracia de
que juntos formemos un todo.

A Eduardo por su apoyo incondicional y gran amor.

Al Doctor Raúl Benítez Zenteno y a la
Maestra Cistina Aguilar Ibarra
por sus valiosos consejos.

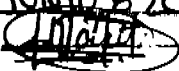
En especial a la Doctora
Elvira Hernández Carballido
por su asesoría y tolerancia.

A la UNAM por nutrir mis conocimientos académicos.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Maria Inés Cadez Pérez

FECHA: JUNIO 8 2004

FIRMA: 

Índice

Introducción	3
 Capítulo 1. La comunicación y la política de población	
1.1 La comunicación: parte inherente del ser humano	6
1.2 La estrategia de información, educación y comunicación	22
1.3 La comunicación en población	28
1.4 La comunicación y la política de población	32
1.5 La comunicación en la cultura demográfica	34
 Capítulo 2: La comunicación en los programas nacionales de población	
2.1 Programa Nacional de Población 1984-1988	38
2.2 Programa Nacional de Población 1989-1994	50
2.3 Programa Nacional de Población 1995-2000	55
2.4 Programa Nacional de Población 2001-2006	66
 Capítulo 3: La comunicación en población más allá del CONAPO y sus perspectivas	
3.1 La contribución de los organismos internacionales	78
3.2 La participación de las organizaciones no gubernamentales y civiles	81
3.3 Transición demográfica y comunicación: importancia y perspectivas	86
3.4 La academia, los periodistas y la comunicación en población	94
 Conclusiones	105
 Anexos	
Anexo 1: Plan de Estudios de la licenciatura en Comunicación Social de la UAM	108
Anexo 2: Plan de Estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UVM	109
Anexo 3: Plan de Estudios de la licenciatura en Comunicación de la UIA	112
Anexo 4: Planes de estudio de las licenciaturas de Ciencias de la Comunicación y de Periodismo y Medios de Información del ITESM	114
Anexo 5: Entrevista a coordinadores de la licenciatura de Comunicación de universidades UAM, UIA, ITESM	119
Anexo 6: Entrevista a reporteros de los periódicos El Universal y El Heraldo	125
 Fuentes	127

Introducción

Existen distintas perspectivas de estudio que definen a la comunicación como una ciencia. Con base en las aportaciones teóricas y prácticas ha sido posible sostener que está presente en todas las formas de interacción humana. En términos operativos es un proceso mediante el cual un mensaje es transmitido de una fuente a un receptor, a través de un canal, con la intención de generar una retroalimentación y cambiar un conocimiento, actitud o conducta por medio de un contenido.

La mayoría de las veces el quehacer de la comunicación se asocia con el circuito comercial quizás porque en nuestra sociedad capitalista toda actividad y producto se desarrolla bajo la lógica mercantil. Los medios masivos y ahora las nuevas tecnologías de la información se han extendido a múltiples y diversos espacios para aumentar el consumo.

En nuestro país existen pocas investigaciones de comunicación que denotan el papel que ésta desempeña en la generación de culturas que dirige el Estado a través de sus políticas. De ahí nació la inquietud por investigar a la comunicación que ha sido una estrategia fundamental de la *política de población* para formar una cultura demográfica. Esta cultura pretende concientizar a las personas acerca de que sus prácticas sobre tener o no hijos, cuántos y cuándo tenerlos; casarse o unirse; migrar dentro o fuera del país; cuidar el medio ambiente, ejercer sus derechos, tienen consecuencias para ellos, su familia y la sociedad.

La *comunicación* y la *demografía* asumen al ser humano como sujeto y objeto de su labor. Al unirlos resulta la *comunicación en población* que es una estrategia de dicha política que, a través de diversos medios y modalidades, informa y sensibiliza a los individuos para que cambien y adopten valores, actitudes y prácticas favorables a la dinámica de población, con base en los programas sectoriales e instrumentos normativos en la materia.

El estudio del campo demográfico en nuestro país es pequeño y su existencia se limita a instancias públicas y académicas como el CONAPO, INEGI, Colegio de México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y algunas Secretarías de Estado e instituciones que realizan actividades vinculadas al quehacer de la

política de población. La UNAM ha estado presente por medio de los Institutos de Investigaciones Sociales, Jurídicas, Antropológicas, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, Facultades de Medicina y Psicología.

En general la vinculación *comunicación-demografía* no ha sido explorada por la academia de comunicación en nuestro país y es prácticamente desconocida en la formación de comunicadores e informadores, mismos que cuando ejercen, por ejemplo, en medios masivos y en proyectos sociológicos ignoran las características sociodemográficas. Estas características son insumos básicos para formular y desarrollar proyectos comunicacionales con mayor impacto.

La presente tesis tiene como objetivo principal: exponer la incorporación y el desempeño de la comunicación en la política y programas de población. Principalmente, se recurre a identificar el proceso que ha tenido su concepto y práctica en las acciones desarrolladas y logros obtenidos en cada uno de los cuatro programas nacionales de población formulados en nuestro país y con base en el curso de la transición demográfica.

Es así como ha quedado dividida en tres capítulos. El primero incluye el papel de la comunicación en la evolución humana y algunos de sus elementos conceptuales y de enfoque o perspectivas. Asimismo, incorpora los rubros del marco conceptual y operativo de la estrategia de información, educación y comunicación (IEC), además de la definición y práctica de la comunicación en población y su desempeño en la política y cultura demográficas.

El segundo capítulo considera un análisis sistematizado y comparativo de los cuatro programas nacionales de población de México para identificar los avances o retrocesos en la concepción y práctica de la comunicación en población. También, incluye los productos más significativos en este campo de cada instrumento sectorial, así como información de los principales indicadores demográficos para contextualizar el desarrollo de los programas.

El tercero expone la participación de organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales y civiles en el campo de la comunicación en población. Posteriormente, describe los principales indicadores de la transición demográfica en nuestro país y denota el desempeño y perspectiva de la comunicación.

Con el propósito de explorar un espacio nuevo en las investigaciones de *comunicación* y en particular de la *comunicación en población* en México, el capítulo tres cierra con un análisis hecho a la academia de la licenciatura de comunicación para conocer la presencia de los temas y contenidos demográficos en la formación de los educandos de esta área; así como un acercamiento al ejercicio profesional de reporteros que cubren la fuente de población en periódicos de circulación nacional.

Como parte de la metodología ejecutada en el desarrollo de la presente tesis, se encuentra la búsqueda y análisis de información de diversas fuentes de la esfera conceptual y operativa de la comunicación, la IEC, la comunicación en población, la política de población y la cultura demográfica para hilar sus elementos e interrelacionarlos. Asimismo, está la revisión sistematizada de los programas nacionales de población para conocer el desempeño de la comunicación en los últimos cuatro periodos sexenales de Gobierno y contrastarla con sus alcances.

También, se recopiló la información emitida por titulares de organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales y civiles que dieran cuenta de su papel en la comunicación en población para exponer sus diferencias y similitudes con las del CONAPO; además de la exploración de los indicadores que describen la transición demográfica en nuestro país para mostrar su trayectoria y perspectivas de la comunicación en este proceso.

Finalmente, se llevó a cabo una selección de universidades que por su reconocimiento o trayectoria pudiesen formar parte de una muestra que evidenciara la situación de los temas de población en la licenciatura sobre comunicación, para ello se recurrió al análisis de planes de estudio y a entrevistas a coordinadores. Por otra parte, con la intención de complementar este ciclo se entrevistó a reporteros que cubren la fuente de población en diarios de circulación nacional para conocer su experiencia y formación en materia demográfica.

Capítulo 1: La comunicación y la política de población

Este capítulo contiene la descripción del importante papel que ha desempeñado la comunicación en el desarrollo del ser humano; la exposición de elementos y conceptos que se incluyen en algunos enfoques, perspectivas, niveles y modalidades de la comunicación, así como su diferencia con la información.

También incluye aportes sobre la definición y operatividad de la estrategia de información, educación y comunicación (IEC) en población, tanto en el ámbito internacional como nacional. Posteriormente, se incorpora una acotación de la comunicación en población, respecto a su evolución conceptual y práctica institucional en nuestro país.

Asimismo, el capítulo incluye el papel que ha tenido la comunicación como estrategia fundamental de la política de población en México y, finalmente, concluye con la descripción del rol que desempeña la comunicación en la generación y fortalecimiento de una cultura demográfica.

1.1 La comunicación: parte inherente del ser humano

Cuando se realiza la pregunta ¿qué es comunicación?, en términos generales la respuesta se da en el marco de la comunicación humana. No obstante, la comunicación existe más allá del ser humano y en realidad está presente en todo el reino animal, tan es así que por ejemplo los “animales superiores”, como los mamíferos, tienen formas complejas y variadas de comunicación.

El ser humano es el animal que ha desarrollado las formas más elaboradas de comunicación ya que desde los tiempos más primitivos ha ideado formas de intercambiar mensajes a través de señales de humo, sonido de tambores, mímica, lenguaje oral y escrito. En las personas la capacidad de comunicarse es una herramienta muy valiosa que ofrece posibilidades para desarrollar la habilidad oral, escrita y gestual.

El avance de la ciencia y la tecnología ha hecho posible que el ser humano diseñe diversos medios para comunicarse, mismos que ha perfeccionado con el paso del tiempo para hacerlos más sofisticados y eficientes, entre ellos se encuentran: libros, periódicos, telégrafo, cine, radio, teléfono, televisión, video, telefonía celular, redes satelitales, la Internet. Se puede decir que el perfeccionamiento ha radicado principalmente en la necesidad de aumentar la velocidad en la comunicación y con ello acortar el tiempo y la geografía, así como lograr una interactividad y la descentralización para el acceso y la emisión de la información.

La comunicación es parte inherente del ser humano porque desde que nace se relaciona con sus semejantes. La comunicación es el proceso mediante el cual comparte todo tipo de emociones, ideas, conceptos, advertencias, órdenes, saberes, experiencias, etcétera.

La comunicación se transforma en punto central y de trascendencia capital en la convivencia social de los seres humanos, de ahí que *Comunicar* significa *poner en común*, es decir, compartir con los demás. Por ello, en todo comportamiento hay comunicación y toda comunicación es un vehículo de información que genera lazos de relación entre los miembros de un sistema. La comunicación es algo que permeabiliza la vida entre las personas, hasta tales límites que la hace inevitable en cualquier situación.

Si bien la comunicación es con los demás, la comunicación vista como el proceso biosocial “comienza cuando una persona decide que desea provocar en otra persona o un grupo específico las experiencias del significado interior, para lo cual inicia un símbolo signifiante. La comunicación humana depende ante todo de funciones específicas de la memoria, tanto neurológicas como psicológicas, que se producen en el sistema nervioso central de los participantes.”¹

Como ya se mencionó el ser humano desde sus orígenes se ha comunicado entre sus semejantes. Los cambios han radicado en las formas en cómo lo ha hecho, pero sin lugar a dudas los procesos de comunicación han sido vitales en cada estado de la historia.

Se pueden distinguir dos grandes tipos de comunicación: la comunicación verbal y la comunicación no verbal. Cada tipo de comunicación tiene su dinámica, su contenido y sus peculiaridades. Sin embargo, de las discrepancias y distorsiones

¹ De Fleur, Melvin L., *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1982, pp. 170 y 171.

que se introduzcan en su empleo podrían derivarse dificultades que afectan su práctica idónea.

La comunicación verbal se realiza de manera continua y consiste básicamente en transmitir información mediante formas verbales, al tiempo que proporciona a la otra persona un conocimiento de lo que se transmite.

La comunicación no verbal se transmite a través de información que viene expresada en formas no verbales, lo que obliga al receptor a traducir de algún modo el lenguaje codificado que le llega. Su variedad es amplia y se centra en lo que se dice con gestos o lenguaje corporal. Además de ser un sistema de señales y emociones que no se puede separar de la comunicación verbal.

Ambas comunicaciones (verbal y no verbal) están estrechamente vinculadas ya que cuando dos seres humanos se encuentran cara a cara se comunican simultáneamente a muchos niveles, conscientes e inconscientes, empleando varios de sus sentidos (vista, oído, tacto, olfato)²

Para que el proceso de comunicación se lleve a cabo se necesitan por lo menos dos interlocutores, es decir un emisor y un receptor. Se puede mencionar que el emisor y el receptor son los ejes cruciales a través de los cuales se da la comunicación. En la comunicación todos los elementos son importantes y absolutamente imprescindibles. Si cualquiera de ellos falta el proceso quedará incompleto y la comunicación no se realizará.

Para que pueda haber comunicación es necesario tener algo que transmitir. Esto constituye el primer elemento de la comunicación y se llama *mensaje*. Otra condición de cualquier situación comunicativa es que deben existir dos partes interviniendo en ella –como ya se mencionó– una es la que transmite el mensaje y la otra es a quien se le transmite. Los papeles del emisor y receptor pueden ser adoptados en función de las circunstancias, por ejemplo en una conversación en la que el emisor y el receptor desempeñan alternadamente ambos roles.

Asimismo, para que se produzca la comunicación es muy necesario el siguiente elemento: un *código*. El código es un conjunto de signos que permite al emisor transmitir el mensaje, de manera que el receptor pueda entenderlo. Para que se

² Davis, Flora, *Las comunicación no verbal*, Alianza Editorial, México, 1996, p. 58.

produzca comunicación se necesita que tanto el emisor como el receptor manejen el mismo código.

Existen muchos códigos con los que el ser humano se comunica diariamente. El más común es el idioma que permite a los habitantes de país comunicarse entre sí. Cada país tiene una misma lengua que utilizan sus habitantes y por eso se entienden. Sin embargo, hay diferentes tipos de códigos, es decir, distintos conjuntos de signos que las personas utilizan para transmitir mensajes y en definitiva comunicarse. Es importante diferenciar un código lingüístico de un no lingüístico.

El código lingüístico es un conjunto de signos que requiere del lenguaje, ya sea oral o escrito. De este modo, los códigos lingüísticos se dividen, a su vez, en código lingüístico oral y código no lingüístico. Los idiomas, como ya se mencionó, son los códigos más comunes.

Mientras que el código no lingüístico, es el que contiene aquellos códigos que no necesitan del lenguaje, ya que no requieren de un idioma determinado para ser capaces de transmitir el mensaje. Para que estos códigos sean útiles, tanto el emisor como el receptor deben saber sus significados, sin necesidad de saber leer ni escribir.

Dentro de los códigos no lingüísticos se encuentran el código no lingüístico visual, código no lingüístico gestual y código lingüístico auditivo.

El código no lingüístico visual es el que se transmite a través de la vista y para captar el mensaje el receptor debe ver la señal que el emisor le envía y no se debe confundir ver con leer. Cuando la comunicación es con el código no lingüístico visual, sólo se requiere ver.

Otras variantes del código no lingüístico son el código no lingüístico gestual y el código no lingüístico auditivo. En el código no lingüístico gestual el emisor transmite sus mensajes a través de gestos o utilizando su cuerpo, podría parecerse al código no lingüístico visual porque se trata de un signo o señal comunicativa que el receptor también debe recibir a través de la vista. Por otra parte, el código no lingüístico auditivo —también llamado no lingüístico acústico— se transmite a través del oído, es decir, el receptor debe escuchar la señal para recibir y entender el mensaje.

Por la importancia que reviste la comunicación verbal o lingüística en la comunicación humana, vale la pena agregar información más allá de su concepto. De todos los sistemas de intercambio de información empleados por las personas, el más importante es la comunicación lingüística o bien la que se produce a través del lenguaje verbal (oral y escrito)

Cuando dos o más personas interactúan verbalmente, se produce una situación comunicativa y para que ésta ocurra deben estar presentes los siguientes elementos básicos:

Emisor = quien habla o escribe.

Receptor = quien escucha o lee.

Mensaje = hablado o escrito.

La comunicación oral es la que se produce cuando se da la conversación con alguien. Mientras que la comunicación escrita es la que requiere de un texto impreso o manuscrito y sólo pueden acceder a ella quienes saben leer y escribir.

Para que ambos tipos de comunicación sean verdaderamente asertivos es necesario que el emisor y el receptor compartan una misma lengua, de manera que el mensaje tenga sentido para el receptor. Además de que el emisor tenga la intención de comunicar, el receptor deberá estar dispuesto a recibir y comprender el mensaje y debe existir un medio físico (el canal) que permita que el mensaje viaje. De ahí que, por ejemplo, si el emisor y el receptor están distantes se recurre a determinados canales (cartas, teléfono, fax, televisor, radio, computadora) para que el mensaje llegue a su destinatario.

Es importante que el canal esté despejado para que la comunicación se dé en buena forma, es. Cada vez que hay interferencias en el canal (exceso de ruido, varias personas hablando al mismo tiempo) resulta muy difícil comunicarse.

Algunos de los problemas que se pueden presentar en la comunicación son cuando el emisor "falla" y no se expresa con claridad en el momento que transmite algo distinto a lo que en realidad quería transmitir o bien cuando olvida partes importantes de su mensaje. El emisor puede equivocarse en el medio que utiliza para transmitir, por ejemplo si hablamos de lenguaje oral, un emisor que habla demasiado bajo o muy rápido no transmitirá de buena manera sus mensajes.

También cuando hablamos de lenguaje escrito, un emisor con letra incomprensible dificultará la comunicación.

Por lo anterior, se deben elaborar mensajes completos y correctos para ser entendidos por el receptor, puesto que esta es su finalidad. Cuando el mensaje está incompleto puede ser poco claro y, seguramente, no se producirá una comunicación.

No todos los códigos son efectivos para todas las personas ni en todas las situaciones. Al momento de elegir uno, el emisor debe asegurarse de dos cosas: que el receptor entienda el código y que capte la situación. En muchas ocasiones el receptor está distraído no comprenderá el mensaje enviado, aunque todos los otros elementos de la comunicación funcionen bien.

El lenguaje es un elemento básico en los seres humanos, de ahí que algunos estudios especializados exponen que "los homínidos ancestrales habrán comenzado produciendo gritos instintivos y después aprendido a usarlos con intención comunicativa. Esto fue el amanecer del lenguaje o sea la edad eoglótica."³ El lenguaje oral comenzó hace más de un millón de años y sólo en tiempos más recientes se inventó la escritura fonética, misma que se traduce como un medio que ha hecho posible la conversación de las palabras.

La característica fundamental del lenguaje es que es un instrumento que se emplea como herramienta para comunicar un contenido en forma oral y escrita. Es importante mencionar que existen muchos lenguajes además del hablado y el escrito, entre ellos tenemos el lenguaje de los sordomudos. Pero en sí el lenguaje es "concebido como un sistema de signos y representaciones, dispuesto por códigos y articulado mediante diversos discursos, éste entra plenamente en la práctica material y social. Su distribución y uso estarán fundamentalmente estructurados por las otras relaciones de la formación social que se emplea."⁴

Los principales filtros que siempre están presentes de una u otra manera en la comunicación son los siguientes:

³ Swadesh, Mauricio. *El lenguaje y la vida humana*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993, p. 15.

⁴ Hall, Stuart. "La cultura, los medios y el efecto ideológico" en *Sociedad y comunicación de masas*, James Curran, Michel Gurevitch, Woollacott, (comp.), Fondo de Cultura Económica, México, 1981, p. 371.

La imagen propia. Siempre se tiene una imagen de uno mismo, un concepto propio elaborado a lo largo de los años, como producto de las opiniones de las personas que nos han tratado. Esta imagen da identidad y con ella la seguridad de saber qué pueden los demás esperar de nosotros y cómo podemos responderles. Por eso se tiende con tanta fuerza a mantener nuestra propia imagen inalterada. Vale aclarar que la propia imagen, de forma más o menos consciente, es el mayor filtro de nuestra comunicación.

La imagen de los demás. Nadie aparece ante uno de forma neutral o totalmente improvisado. La experiencia de cada quien hace ver desde el primer momento como superior o inferior al otro, como cerrado o abierto y, generalmente, cada uno se adapta espontáneamente a una persona concreta.

La definición de la situación. Ésta es vital para aclarar cómo llamamos a una situación porque, aun sin proponérselo, tiene un nombre que esta condicionando el tono, la profundidad y el contenido de toda relación. Si no tenemos la misma definición, se pueden generar Incomprensiones y desencuentros.

Además de lo hasta aquí expuesto, es básico mencionar algunas de las perspectivas de la comunicación.

Existen dos perspectivas principales desde las que uno se puede acercar a los temas de la comunicación, aunque cabe decir que existen diversas conceptualizaciones de la misma.

La perspectiva mecanicista: Esta perspectiva incluye a todos los que piensan que comunicar es, ante todo, enviar un mensaje que desde una fuente de información debe llegar a un receptor. También opinan que el mensaje llegará de una manera o de otra dependiendo en gran medida del canal o vía de comunicación que recorra. Así, cuando dos personas hablan, lo que sucede es que uno de ellos (fuente) envía a otro (receptor) un mensaje a través de un canal, tales como: palabras, un escrito, gestos, etcétera. Claro que para que haya una buena transmisión se deberá usar un código de señales que el otro pueda desentrañar y entender (decodificar) y, paralelamente, deberá procurar que en el ambiente no se den demasiados obstáculos o limitaciones para alcanzar una buena recepción.

Como se puede apreciar esta perspectiva considera que una comunicación es buena si es de "alta fidelidad" o sea, si el mensaje que se quiere comunicar llega nítido al otro. Es una perspectiva que se preocupa de buscar cuáles son los

factores que pueden “estorbar” en el proceso de entendimiento. Asimismo, cuida mucho el determinar qué canal es el adecuado para cada ocasión y qué lenguaje es el más pertinente.

La perspectiva social: Esta perspectiva considera aquellos que perciben a la comunicación más como un “encuentro” entre personas que como un intercambio de mensajes, piensan que encontrarse con otro es algo más “misterioso” y menos exacto. Desde su visión en cada mensaje que se manda está presente cada uno de nosotros en su totalidad.

En cuanto a los sistemas de comunicación y de acuerdo al esquema adaptado de P. Séller, sobre ideas de W. F. Hill, la comunicación humana puede ser vista desde los siguientes enfoques:

La comunicación como un proceso *semántico*; depende para su uso de símbolos y reglas seleccionados por una determinada comunidad del lenguaje.

Un proceso *neurobiológico*; en el cual los significados para símbolos particulares quedan registrados en las funciones de la memoria de cada individuo.

Un proceso *psicológico*; los significados de las palabras o de otros símbolos, para un individuo dado son adquiridos mediante un aprendizaje.

Un proceso *cultural*; el lenguaje es un conjunto de convenciones culturales. Es decir, un conjunto de posturas, gestos y símbolos que poseen sus integrantes de manera compartida o convenida.

La comunicación como un proceso *social*; es el medio principal con el cual los seres humanos son capaces de interactuar en formas significativas. Así, mediante un intercambio simbólico, los seres humanos pueden desempeñar papeles, comprender las normas de un grupo, aplicar sanciones sociales, valorar las acciones ajenas dentro de un sistema de valores compartidos. Esta integración de perspectivas muestra también hasta dónde es indispensable la comunicación para los seres humanos.⁵

⁵ De Fleur, Melvin L., *Teorías de la comunicación de masas*, Páidos, Barcelona, 1982, pp. 161 y 162.

Aunque existen algunos especialistas como Mead que "sostiene que el proceso de intercambiar símbolos significantes es fundamental para el desarrollo de la *mente*, de *sí mismo* y de la *sociedad*. Cada uno de ellos es consecuencia del mismo proceso subyacente de comunicación."⁶

A continuación se muestra un esquema diseñado por McQuail con la finalidad de ilustrar los procesos de comunicación en la sociedad.

Sociedad global
(comunicación de masas)

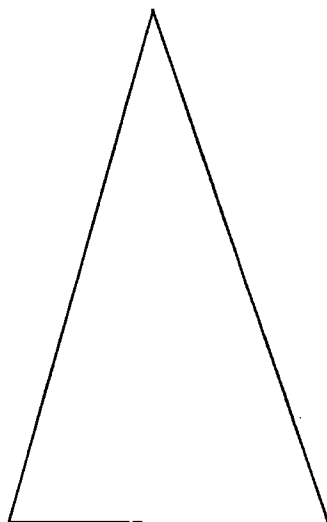
Institución organizacional
(sistema político o empresa comercial)

Intergrupo o asociación
(comunidad local)

Intragrupo
(familia)

Interpersonal
(pareja, grupo de dos)

Intrapersonal
(procesamiento de la información)⁷



Si bien la comunicación puede ser vista desde diversos enfoques y perspectivas, así como estructurada en diferentes procesos sociales. No obstante, existen dos grandes modalidades de comunicación: la comunicación cotidiana y la de masas.

Comunicación cotidiana. La comunicación y el lenguaje han estado presentes en toda la historia de la humanidad. Existen diversas formas de expresión y distintas maneras de llevarla a cabo, tales como el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, elementos que definen lo mejor conocido como comunicación cotidiana.

⁶ *Ibidem*, p. 169.

⁷ McQuail, Dennis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Páidos, México, 1993, p. 26.

Comunicación de masas. Esta comunicación se da cuando los seres humanos sienten la necesidad de hacer llegar un mensaje en forma inmediata a un gran número de personas. Ejemplo de esta comunicación es el periódico o diario cuyo propósito es informar a los lectores acerca de un hecho de interés, es decir el emisor comunica qué sucedió, dónde, cómo, cuándo, por qué y quiénes fueron los protagonistas.

Con relación a la comunicación de masas, McQuail menciona que los medios de comunicación en su papel de canales de mediación en la sociedad pueden causar cambios intencionados (conversión); causar cambios no intencionados; facilitar cambios menores (de forma e intensidad); facilitar el cambio (intencionado o no); reforzar lo que existe (sin cambio); y evitar el cambio.

Es importante subrayar que en "la historia de los medios de comunicación de masas nos encontramos con cuatro elementos principales: una tecnología; la situación política, social, económica y cultural de una sociedad; un conjunto de actividades, funciones o necesidades; y personas, especialmente en tanto constitutivas de grupos, clases o interés."⁸

Operativamente resulta oportuno identificar tres niveles en los que se puede establecer la comunicación:

La comunicación racional. Esta se da cuando se transmiten datos o comunican consideraciones de tipo especulativo, reflexivo o intelectual. Encierra un cierto contenido formativo o manipulativo, ya que al transmitir el hecho se pretende actuar sobre el otro.

La comunicación emotiva y profunda. Se genera al momento de dar datos, transmitir sentimientos, afectos, emociones del que comunica.

La comunicación informativa. Se informa de lo que se ha hecho, visto, oído o realizado. Aquí predomina lo convencional, cotidiano, rutinario, externo.

Si bien dentro de los distintos niveles de comunicación existe la comunicación informativa, hay gran diferencia entre lo que es meramente la comunicación y lo que es la información. Es decir comunicación e información son dos términos con

⁸ *Ibidem*, p. 28.

significado, orientación y quehacer distintos, aunque en muchas ocasiones se confunden y se dan como sinónimos.

El concepto de información proviene del latín, *informare*, de *in* y *formare*: formar, *informator* el que forma, enseña o instruye. Mientras que comunicación —como ya se mencionó al principio de este capítulo de la tesis— *Comunicar* significa *poner en común*, es decir, compartir con los demás.

La información en su conceptualización tiene determinados matices, sin embargo aquí se tomará como insumo básico los aportes de J. Antonio Paoli sobre qué es información y su diferencia con comunicación.

Dicho autor menciona que información es “un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía a su acción.”⁹ Mientras que comunicación es “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.”¹⁰ También afirma que en la información no se necesita evocar en común con otro u otros sujetos.

Para diferenciar ambos términos Paoli expone que “Estos dos conceptos se oponen y se complementan. Es decir, una nueva información se opone a las informaciones anteriores que dirigían de una manera determinada la acción. Si en este modo de informar la acción no se comparte con otros sujetos, la comunicación se rompe entre ellos. La comunicación cohesionada y conforma la sociedad, mientras que la información tiende a romper con esa cohesión y a renovar las pautas de relación.”¹¹

Por su parte, Humberto Eco expone que el concepto de información “se refiere a la libertad de elección cuando se selecciona un mensaje. No tanto a lo que se dice, sino a lo que se podría decir, el concepto de información se emplea como sinónimo del grado de imprevisibilidad, o, dicho de otro modo, en la teoría de la información se llama unidad de información a la unidad de disyunción binaria que sirve para individualizar una alternativa. Cuando de dos acontecimientos posibles sabemos cuál se producirá, tenemos una información.”¹² La información no puede

⁹ Paoli, J. Antonio, *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, Editorial Trillas, México, 1989, p. 15.

¹⁰ *Ibidem*, p. 11.

¹¹ *Ibidem*, p. 123.

¹² Eco, Humberto, *La estructura ausente*, Lumen, Barcelona, 1973, p. 57.

ser considerada sinónimo de comunicación ya que muchos mensajes carecen de información, pero desempeñan un rol comunicativo.

Algunos especialistas en comunicación señalan que a pesar de que ésta ha sido parte indisoluble del ser humano, es demasiado compleja y su investigación es todavía incipiente.¹³ Pero es claro que la comunicación reviste gran importancia y trascendencia al ser una ciencia práctica que está presente en cualquier tipo de interacción humana.

Se ha categorizado a la comunicación como una ciencia pero se dice que "La comunicación, naturalmente, no se ha convertido en una disciplina académica, como la física o la economía, pero sí ha alcanzado a ser un campo animado de investigación y teoría. Es una de las más activas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano lo cual es comprensible, ya que la comunicación es un proceso —quizás el proceso social fundamental. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se puede teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano, sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación humana."¹⁴

Sin entrar en el debate de si la comunicación es una ciencia o una disciplina, un hecho importante, como lo mencionó Paoli más adelante dentro de la referencia anterior, es que "La teoría y la investigación de la comunicación han atraído, por lo tanto, el interés de los psicólogos, sociólogos, antropólogos, políticos, científicos, economistas, historiadores y lingüistas; y hombres [personas] de todas estas actividades y otras, han contribuido a una mejor comprensión de esta ciencia." Este aporte ayuda a evidenciar que la comunicación tanto en la teoría como en la investigación y la práctica se caracteriza por ser multidisciplinaria.

Por otro lado, Moragas Spa, hace referencia al panorama actual de la investigación en materia de comunicación de masas y enfatiza que ésta "debe abordarse, pues, a partir de las aportaciones de cada una de las ciencias sociales a este objeto de estudio."¹⁵

Para ampliar la sugerencia anterior, Moragas Spa retoma a Piaget (1970) y dice que entre las ciencias sociales que pueden contribuir a este estudio

¹³ Davis, Flora, *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, México, 1996, p. 13.

¹⁴ Paoli, J., 1989, p. 64.

¹⁵ De Moragas Spa, Miguel, *Teorías de la comunicación*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1984, p. 21.

multidisciplinario, se encuentran la "Sociología, Antropología/Etnología, Demografía, Geografía, Psicología/Psicología Social, Lingüística/Semiótica, Historia, Economía/Economía Política, Ciencia Política, Filosofía/Lógica, Ciencia Jurídica, etcétera."¹⁶ Como se puede notar en esta cita se incluye a la Demografía, pero a lo largo de los contenidos de la fuente de referencia no se realiza un análisis de su vinculación con la comunicación. Esta última aclaración se hace porque uno de los ejes temáticos de esta tesis es *población* y la demografía es la ciencia que se ocupa de su estudio. No obstante, el autor afirma que la sociología ha estado más estrechamente considerada en los medios de comunicación de masas.

Otro postulado con evidencias sobre la vinculación de la comunicación con distintas ciencias o disciplinas, lo encontramos en un ensayo de Rafael Reséndiz en el cual menciona que tradicionalmente la teoría y la investigación en comunicación han desarrollado una visión multireferencial, es decir intra, pluri y transdisciplinaria a partir de premisas, tesis o hipótesis de diversas disciplinas.

En dicho ensayo el autor acota a la comunicación como multireferencial (Saber comunicacional). Considera que "la comunicación se vincula con las Ciencias exactas: Matemáticas; Ciencias naturales, Biología, Ciencias del comportamiento: Psicología; Ciencias sociales; Sociología, Economía; Ciencias del hombre: Historia, Antropología."¹⁷

Con los aportes de distintos especialistas en comunicación se puede confirmar lo que Moragas Spa afirma: "La necesidad de interdisciplinariedad no aparece, entonces, como un capricho o moda académica, sino como una necesidad de dar respuesta al enfrentamiento entre el objeto comunicación y las disciplinas sociales."¹⁸

Particularmente, en México la investigación sobre comunicación ha comprendido diversas áreas del conocimiento, tanto de ciencias como disciplinas. Sin embargo, se puede afirmar que la demografía no ha estado vinculada explícitamente en los estudios comunicacionales.

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ Reséndiz R., Rafael, "La comunicación: un fenómeno multireferencial, multidimensional y multifuncional", Coordinación de Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, (Es un ensayo en *mimeo*, sin año y página).

¹⁸ De Moragas, Spa, 1984, p. 23.

Un Insumo que muestra dicha afirmación, a manera de ejemplo, es el estudio realizado por Raúl Fuentes Navarro (*Sistematización documental 1986-1994*), que contiene 1019 trabajos de investigación la gran mayoría de ellos producidos en México y otros, muy pocos, en América Latina y Europa. Esta compilación incluye varios documentos provenientes de la academia que, aunque de manera colateral, contribuyen al estudio de la comunicación.

Fuentes Navarro menciona que "Cada vez es más difícil identificar los estudios de comunicación con las investigaciones sobre medios. Porque hay mucha mayor especificidad que antes en cuanto a los aspectos considerados (políticos, económicos, ideológicos, laborales, tecnológicos), y su vinculación mucho más concreta de estos aspectos con los factores contextuales, ya sean éstos regionales, nacionales o globales".¹⁹

En dicha investigación se desglosan los 1019 documentos incluidos y de acuerdo a sus marcos de investigación se obtienen los siguientes porcentajes: sociológico 37.4%; comunicacional 15.5%; estructural 8.0%; histórico 8.0%; educacional 7.0%; otros 5.8%; antropológico 5.5%; político 2.8%; metodológico 2.6%; semiótico 2.5%; epistemológico 2.4%; económico 1.4%; literario 1.1%.

Con base en la categorización de los 1019 estudios sobre investigación de la comunicación, es posible decir que no se incluye ningún tema demográfico o de población.

El autor opina que en "México la comunicación como objeto de estudio tiende a ser más bien un residuo o un pretexto en los análisis de instituciones, estructuras o procesos culturales, ideológicos, educativos, económicos, políticos, religiosos, publicitarios o incluso informativos (...) [No obstante dice que] los procesos y sistemas de comunicación son cada vez más importantes en todos los ámbitos de la vida sociocultural en todas sus escalas. Por ello es relevante estudiarlos, porque es muy poco lo que la investigación mexicana ha aportado al conocimiento teórico de la comunicación social en sí."²⁰

En nuestro país Si bien la comunicación ha estado ligada de una u otra forma a varios campos disciplinarios, tanto en la academia como en instituciones gubernamentales y no gubernamentales, se puede mencionar hipotéticamente que

¹⁹ Fuentes Navarro, Raúl, *Sistematización documental 1986-1994*, Universidad de Guadalajara, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México, 1996, p. 17.

²⁰ *Ibidem*, pp. 23 y 24.

las investigaciones en comunicación no han considerado a la demográfica. Muchas serían las respuestas a este hecho; sin embargo, nos limitaremos a dilucidar con mayor énfasis en la presente tesis el desempeño de la comunicación en la ejecución de la política de población a través de sus programas sectoriales.²¹

A pesar de que la comunicación no haya abordado a la demografía, esta última y los estudios de población sí han considerado a la comunicación como ciencia, como proceso educativo y en mayor medida como estrategia Institucional.

De manera particular, la demografía en su concepción moderna considera no sólo los aspectos matemáticos sino también los estudios de población para conocer y analizar las variables y fenómenos demográficos, junto con los aportes de múltiples disciplinas y ciencias.

La demografía "es una ciencia que tiene por objeto el estudio de las poblaciones humanas, tratando su tamaño, estructura, su evolución y sus características generales"²² Analiza en especial los tres elementos de la dinámica de demográfica.²³ natalidad, mortalidad y migración.

En cuanto a la relación que tiene la demografía con otras disciplinas, ésta "se sitúa en el espacio y en el tiempo; luego geografía e historia se utilizarán para situar los hechos demográficos en su contexto espacio-temporal. Además, la relación con otras disciplinas depende de las relaciones que se requieren considerar en la población, por ejemplo, con biología, ya que dos de los principales acontecimientos humanos que estudia la demografía son el nacimiento y la muerte, tiene importantes componentes biológicos; con la psicología, tanto individual como social, por tratar ésta los aspectos correspondientes de los tres acontecimientos demográficos: nacimiento, migración y defunción; con la economía, por la profunda influencia de los factores económicos en el comportamiento demográfico; y con la ecología humana, que estudia las

²¹ El Programa Nacional de Población es, en este caso, el *programa sectorial*. El PNP es el instrumento normativo que señala principalmente los objetivos y la instrumentación de la política de población en cada administración gubernamental en función del *Plan Nacional de Desarrollo*.

²² Naciones Unidas. *Diccionario Demográfico Plurilingüe*, Nueva York, p.

²³ La dinámica demográfica es lo que también se denomina *dinámica de la población*. "Conceptualmente es el conjunto de variaciones en el tamaño de una población, sus tasas vitales, su densidad, su composición por edades y sexos, grupos étnicos, lugar de origen, residencia, que tiene consecuencias sobre el nivel económico, social, cultural y político de la población; está íntimamente relacionada con el proceso de cambio económico y social". UNESCO-OREALC, *Dinámica de población y planificación de la educación en América Latina*. UNESCO, Santiago de Chile, 1975, p. 26.

relaciones de la población con su ambiente, lo que tiene evidentes relaciones con la demografía."²⁴

Debido a esta característica se pueden realizar investigaciones sobre los fenómenos demográficos desde distintas áreas del conocimiento científico. La demografía busca también explicar los factores que intervienen en la transformación de las poblaciones y no quedarse tan sólo en su descripción. Y es así como esta disciplina entra en íntima relación con otras ciencias.

Por ejemplo, la sociología y la economía contribuyen explicar algunas de las relaciones entre la población y el desarrollo; con la antropología y la etnografía para conocer profundamente lo que sucede en el seno de las familias en donde se gesta la dinámica de la población y así surge la demografía de la familia. O bien para explicar la historia de las poblaciones, que es el objeto de estudio de una de las áreas: la demografía histórica; o bien con la biología para conocer, entre otros aspectos, los límites de la vida humana o los factores biológicos que determinan una proporción de embarazos que terminan en abortos espontáneos, o una cierta proporción de mujeres estériles en circunstancias especiales, por ejemplo a partir de una determinada práctica alimenticia; o los patrones sociales que están presentes en la desigualdad del hombre y de la mujer; o aquellas pautas sociales que impiden el conocimiento de la sexualidad humana y de la reproducción.²⁵

Dada la amplitud multidisciplinaria de la demografía es posible que la comunicación esté presente en la concepción y práctica de la política de población, así como en algunos rubros de la investigación demográfica.

La UNESCO en un estudio sobre educación en población relata que "En las actividades de los organismos de población, el componente comunicación desempeña un rol de especial relevancia, ya que dichas entidades tienen como finalidad promover cambios conductuales en los destinatarios que los habiliten para integrarse al desarrollo y tener una vida familiar más plena y responsable. Sus acciones tienden a conformar estrategias de comunicación —comúnmente implícitas— en las que fundan la ejecución de programas educativos y difusionistas."²⁶

²⁴ UNESCO, *Estudio de referencia sobre educación en población para América Latina. Enfoque interdisciplinario y sistémico*. Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe, UNESCO, Chile, 1981, p. 407.

²⁵ Benítez, Raúl, "La comunicación y la educación en población" en *Revista Peruana de Población*, Año 1, Asociación Multidisciplinaria de Investigación y Docencia en Población, Perú, 1992, p. 130.

²⁶ UNESCO, 1981, p. 504.

Finalmente, la comunicación humana por su propia naturaleza es una fuente generadora del cambio cultural. Los individuos se transforman por el simple mecanismo de comunicarse mutuamente y también de exponerse a los medios masivos. Sin embargo, "en los últimos decenios, los medios masivos de comunicación facilitan estas actividades, ya que constituyen una herramienta eficaz, cuya potencialidad no se alcanza aún a percibir en su integridad (...) Es difícil predecir los cambios sociales y culturales que provocarán a mediano plazo, pero se tiende a aceptar que remecerán los cimientos de la sociedad. En este sentido, no es aventurado suponer que afectarán en forma fundamental todas las dimensiones de la dinámica de población."²⁷

1.2 La estrategia de información, educación y comunicación

La información, educación y comunicación, mejor conocida por las siglas IEC, es una estrategia que se utiliza en programas o acciones de desarrollo social de un país o una región mundial. En el caso de México es socorridamente utilizada en la ejecución de las políticas de población, salud, educación, desarrollo social y medio ambiente, ya sea de manera individual o conjunta entre una o más políticas.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) acuñó la estrategia de IEC desde los años sesenta y años después el Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP)²⁸

Dicho organismo en un documento pionero en la materia expone que "La IEC es un conjunto de intervenciones planificadas que combinan procesos de información, educación y motivación como componentes de un programa nacional. Su propósito es lograr un comportamiento medible y cambios de actitud entre audiencias específicas, basado en el estudio de sus necesidades y percepciones. La IEC deber estar bien articulada con la generación de productos y servicios

²⁷ *Ibidem.*

²⁸ El FNUAP es un organismo que surgió en el seno de las Naciones Unidas en 1969 para brindar asistencia a los países en materia de población y desarrollo. Asimismo, auxilia a los países en desarrollo y a los de economías en transición para establecer y mejorar los servicios de salud reproductiva, a petición expresa de sus gobiernos. Además es una institución que estimula la toma de conciencia sobre los aspectos de población a través de asesoría y apoyo en investigaciones sobre los fenómenos demográficos y sus implicaciones en los derechos humanos, la calidad de vida, el desarrollo económico y el medio ambiente. Tomado de UNFPA, *25 años en México*, Fondo de Población de las Naciones Unidas, 1988, p. 17.

sustanciales; requiere aptitudes multidisciplinarias, y puede realizar técnicas y métodos pertenecientes a diversas disciplinas.”²⁹

Si bien tanto la ONU como el FNUAP son las instancias, hasta cierto punto, “rectoras” de la definición de IEC en población es un hecho que no existe una definición universal. La concepción está dada con base en la visión y misión del o los agentes responsables de su formulación y ejecución programadas para cumplir sus objetivos en materia de población.

Con el propósito de esclarecer esto último se puede ejemplificar mencionando que existen países que implementan acciones de IEC en población para una misma variable demográfica con propósitos totalmente opuestos. Es decir mientras que en algunos países europeos como Polonia, Suecia, Austria y Suiza se realizan acciones pronatalistas para contrarrestar su tasa media de crecimiento que está muy por debajo del nivel de reemplazo (-0.1)³⁰; en Liberia, Sierra Leona, Somalia y República Democrática del Congo las acciones están dirigidas a reducir las tasas de fecundidad de 5.5; 4.5, 4.2 y 3.3³¹ que registran dichos países, respectivamente.

Otro hecho ocurre en la prioridad de atender determinada variable en función de los objetivos de su política. Por ejemplo, Botsuana y Burundi que tienen una esperanza de vida al nacimiento³² muy corta (36.1 y 40.6 años) se realizan acciones de IEC que cuiden la salud y prevengan enfermedades para ampliar el periodo de vida y reducir las tasas de mortalidad por hambrunas y pandemias como el SIDA. En otros países o regiones del mundo la prioridad podrá ser la variable de migración (Inmigración, emigración)³³

²⁹ FNUAP, *Desarrollo de estrategias en información, educación y comunicación (IEC) para programas de población*, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Documento Técnico, Número 1, Nueva York, 1993, p. 1.

³⁰ FNUAP, *Estado de la Población Mundial 2003*, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Nueva York, 2003.

³¹ FNUAP, *Estado de la Población Mundial 2003*, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Nueva York, 2003.

³² La esperanza de vida al nacer es el promedio de años que espera vivir una persona al momento de su nacimiento sobre la base de las tasas de mortalidad por edad para un año determinado.

³³ Migración es el desplazamiento que implica el cambio de residencia habitual desde una unidad político-administrativa hacia otra o hacia otro país, en un momento dado. Asimismo, se refiere al fenómeno caracterizado por este tipo de acontecimiento.

Emigración es el desplazamiento que implica el cambio de residencia habitual desde una unidad político-administrativa hacia otra o hacia otro país, en un momento dado, visto desde la óptica del lugar donde se origina el movimiento.

Inmigración es el desplazamiento que implica el cambio de residencia habitual desde una unidad político-administrativa hacia otra, en un momento dado, visto desde la óptica del lugar de llegada.

Sin importar la variable o fenómeno demográfico a atender con la IEC, lo que la distingue es la intención de contribuir a resolver una problemática no sólo de carácter poblacional sino de desarrollo de una localidad o país, en función de los lineamientos establecidos en un programa o proyecto que contengan las audiencias, los objetivos, los medios y los procesos de comunicación a operar.

Los objetivos de impacto de los programas o proyectos que empleen la IEC, se traducen la finalidad de lograr cambios en la concepción, actitud y práctica de los diversos grupos³⁴ (niños, adolescentes, jóvenes, adultos, ancianos); sectores³⁵ (obrero, campesino); población vulnerable³⁶ (mujeres, adolescentes y jóvenes, ancianos, indígenas, personas con capacidades diferentes); diseñadores de políticas (funcionarios, académicos); agentes educativos (docentes, promotores de salud); líderes de opinión (medios masivos de comunicación, organizaciones civiles, políticas)

En la formulación y desarrollo de una estrategia de IEC en población es fundamental considerar las siguientes tres funciones:

- i) Descubrir cuán lejos de nuestras expectativas está cada audiencia y analizar el comportamiento de los miembros de la audiencia.
- ii) Investigar constantemente acerca de los acontecimientos básicos para el programa o proyecto en el que se inserten para ajustar la estrategia si es necesario de acuerdo al objetivo establecido.
- iii) Evaluar la emisión o práctica de las acciones o mensajes que se ejecuten para conocer su impacto y aceptación.

Si bien como ya se mencionó en su concepción literal IEC significa, *información, educación y comunicación*, cada uno de estos tres elementos son catalogados herramientas metodológicas que constituyen entidades diferentes. Con la intención de evitar sesgos se considera importante retomar la definición que realiza el FNUAP de cada uno de ellos, no sólo porque es el organismo de vanguardia en este sentido sino porque no estén otras definiciones avaladas como universales.

Las tres definiciones son tomadas del *Programa Nacional de Población 2001-2006*, Consejo Nacional de Población, México, 2001, pp. 359 y 360.

³⁴ En este caso los diversos grupos se refieren a los grandes cohortes de la pirámide de población. La pirámide de población es la representación gráfica de la estructura y composición (edad y sexo) poblacional.

³⁵ El sector hace referencia a un conjunto de personas (hombres o mujeres) que comparten características de tipo social y cultural.

³⁶ La población vulnerable hace referencia a aquellas personas que por sus problemáticas son prioritarias de atender con acciones adecuadas a sus necesidades.

La *Información*, parte de generar y difundir información general y técnica sobre los hechos y temas para despertar la conciencia entre los responsables de generar políticas, los administradores, los círculos académicos y el público acerca de los acontecimientos en materia de población y las políticas que se implemente en este rubro. Puede incluir actividades de información pública con el fin de promover los cambios necesarios en política, liderazgo y la asignación de recursos.

La *Educación* se refiere al proceso de facilitar el aprendizaje para permitir a las audiencias tomar decisiones racionales e informadas, e influir sobre su comportamiento al largo plazo. La educación se puede realizar a través del sector formal o a través de canales no formales, como las organizaciones sociales, la alfabetización y la educación continua, las cooperativas y los sindicatos.

La *Comunicación* es un proceso planificado encaminado a motivar a las personas a adoptar nuevas actitudes y comportamientos. Se basa en las inquietudes de los individuos, las necesidades que se perciben, las creencias y las prácticas actuales; promueve el diálogo (comunicación en dos sentidos), el intercambio de información y una mayor comprensión entre los diversos protagonistas. Es pues, un componente integral de todos los servicios y las actividades de promoción y divulgación. Este proceso alcanza su máxima eficacia cuando incluye una combinación estratégica de medios de información y comunicación interpersonal ("frente a frente"), apoyados por medios de comunicación impresos y otras modalidades audiovisuales.

La estrategia de IEC puede ser puesta en práctica separando los elementos que la conforman (información, educación y comunicación) o bien de forma integral, es decir si se conjugan los tres. Su integralidad operativa permite obtener mayores y mejores resultados en el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas por la política de población, misma que debe ser acorde a las políticas de desarrollo de un país.

Sin embargo, debido a que cada nación tiene políticas y una dinámica demográfica propias, la utilización y el impacto de la estrategia de IEC en población serán diferentes. De acuerdo a la División de Población y Desarrollo del FNUAP³⁷ la IEC participa en el cumplimiento de los objetivos y metas de un programa de población través de:

³⁷ FNUAP, 1993, pp. 12 y 13.

- El aumento del apoyo político de alto nivel al programa y el énfasis que planificadores y elaboradores de políticas pongan en la necesidad de liderazgo, cambios concretos de políticas y/o redistribución de recursos.
- La obtención de apoyo público y el logro de una respuesta institucional necesarios para el programa.
- La mayor conciencia y conocimiento de los planificadores y administradores de programas sobre los problemas que enfrentan los usuarios de los servicios y los proveedores de éstos, y sobre la resistencia al cambio con que se pueden encontrar los proveedores. Esto puede facilitar la toma de decisiones administrativas y ayudar a los planificadores a diseñar o revisar las políticas nacionales.
- El incremento de la demanda de servicios, en particular entre las personas más necesitadas, entregando la información que se requiere y mejorando la imagen de los servicios.
- La promoción de adoptar prácticas y comportamientos deseados a nivel individual o familiar (por ejemplo, el uso de métodos seguros y efectivos de planificación familiar y prácticas sexuales)
- La oposición de actitudes negativas.
- La enseñanza de habilidades y conocimientos específicos.
- El mejoramiento de la comunicación interpersonal o de la capacidad de asesoramiento.

Por la importancia que revisten en la formulación y desarrollo de la IEC, dentro de un programa de población no se puede:

- Compensar una insuficiente planificación o un sistema inadecuado de abastecimiento.
- Sustituir la capacitación técnica de los proveedores de servicios por su habilidad administrativa y de asesoramiento.
- Superar la mala elección radical de normas culturales y comportamientos arraigados.
- Enseñar mensajes conflictivos.
- Producir un cambio de conducta que se sostenga totalmente por sí mismo.

Cabe aclarar que esto no se ha considerado o aplicado de igual forma en todas las naciones. Por ejemplo, en los países llamados subdesarrollados a pesar de que ha disminuido considerablemente la tasa de crecimiento natural aún existen y agudizan los altos índices de marginación y pobreza extrema. Caso contrario sucede en los países desarrollados, lo que muestra de manera clara que no basta con ejecutar buenas políticas de población sino que es imprescindible conjugarlos con políticas pertinentes de desarrollo social y de combate a la pobreza para obtener un verdadero beneficio humano.

La ejecución de la estrategia de IEC en las políticas y acciones en materia de población ha contribuido en varios lugares del mundo a que las personas gocen de un mejor bienestar. Especialmente, porque ha fungido como el factor clave de sensibilización para disminuir el crecimiento natural, "Con la mayor integración de los temas de población en los programas de desarrollo multisectorial, el componente IEC de los programas nacionales de población se ha ampliado, al ir del apoyo a la planificación familiar al apoyo a los programas globales de población."³⁸ En los últimos años la cobertura de las actividades de IEC es más amplia al considerar temáticas como: la equidad entre los géneros, el desarrollo sostenible y sustentable, el medio ambiente, el envejecimiento, la migración, la salud sexual y reproductiva, el fortalecimiento de las familias y los hogares, la promoción de la salud, los derechos humanos.

Para que dicha integración multisectorial tenga un impacto social profundo es muy importante que todas las instituciones participantes formulen las acciones de IEC, con base en un análisis exhaustivo de la población objetivo y una selección idónea del medio y los procesos de comunicacionales que se van a emplear, con la finalidad de diseñar mensajes acordes a la realidad social y cultural.

En particular, los medios masivos a través de diversos procesos de comunicación educativa, son las mejores rutas para difundir, informar y motivar a las personas. Es decir, "las actividades de IEC eficaces pueden encausarse por diversas vías de comunicación, desde los niveles más íntimos de la comunicación interpersonal hasta los programas de estudios escolares y los medios de comunicación masiva nacionales e internacionales."³⁹

En términos generales la estrategia información, educación y comunicación en población, se puede enunciar que:

³⁸ FNUAP, 1993, p. 11.

³⁹ ONU, *Examen y evaluación del Plan de Acción Mundial sobre Población. Informe de 1994*. Naciones Unidas, Nueva York, p. 64.

- Es un componente de un programa nacional que pretende lograr cambios en las formas de comportamiento y actitud de audiencias específicas.
- Se basa en las necesidades de audiencias bien definidas y bien estudiadas.
- Demanda intervenciones planificadas y multisectoriales que combinen procesos de información, educación y motivación.
- Necesita estar bien sincronizada y articulada con la provisión y productos y servicios importantes.
- Requiere de capacidades multidisciplinarias y puede utilizar técnicas y métodos de diversas disciplinas, tales como: información pública, relaciones públicas, psicología y lingüística aplicadas, investigación en comunicación de masas, arte publicitario, educación no formal y de adultos, movilización comunitaria, publicidad e investigación de mercado, antropología, sociología y ciencias políticas.⁴⁰

1.3 La comunicación en población

No existe un concepto único en el campo académico y de acción institucional nacional e internacional acerca de qué es comunicación en población, pero se ha llegado al consenso concebirla como estrategia de una política, plan o programa de población. El propósito de este tipo de comunicación es informar y sensibilizar a las personas sobre los fenómenos demográficos para que cambien y adopten determinados valores, actitudes y prácticas favorables a los propósitos en materia poblacional.

Concretamente la comunicación en población en el ámbito internacional a desempeñado un papel crucial en la generación de una conciencia adecuada acerca de las causas e implicaciones que tienen las decisiones de las personas en la definición de la dinámica demográfica.

En nuestro país la comunicación en población ha sido implementada mayormente por el Consejo Nacional de Población (CONAPO)⁴¹ Este Consejo es el responsable de formular y ejecutar desde 1974 la actual política de población.

⁴⁰ FNUAP, 1993, p. 6.

⁴¹ El CONAPO es el organismo descentralizado de la Secretaría de Gobernación que está integrado por las siguientes Secretarías de Estado: Relaciones Exteriores; Hacienda y Crédito Público; Desarrollo Social; Salud; Educación Pública; Medio Ambiente y Recursos Naturales; Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; Trabajo y Previsión Social; así como por el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado y el Instituto Mexicano del Seguro Social.

Lo anterior, no significa que en las políticas de población establecidas, por ejemplo, en los años 1936 y 1947 no se hayan considerado e implementado algunas acciones de comunicación, pero lo cierto es que éstas eran aisladas y en sí no son consideradas como parte de algún proceso de comunicación en población. Además, en el seno de las Naciones Unidas no existía ni como concepto ni como estrategia.

La comunicación en población reviste una importancia crucial en el cambio de actitudes y prácticas, mismas que han determinado considerablemente la trayectoria de la transición demográfica⁴². La política de población en México reconoce la importancia de consolidar la cultura demográfica por lo que de manera permanente desarrolla acciones de comunicación, partiendo de la premisa de que una persona bien informada está en mejores condiciones para tomar decisiones.

En el marco de la política de población la comunicación, comprende aquellas acciones orientadas a influir en las variables demográficas que coadyuvan a lograr el bienestar de los individuos y las familias, así como a promover el desarrollo del país.

En términos operativos, la comunicación en población ha utilizado diversos canales de comunicación, mismos que no se han restringido a los medios masivos, a la comunicación interpersonal ni a los materiales impresos, sino que también han considerado organizaciones sociales, los líderes de opinión y dirigentes políticos.

Por otra parte vale señalar que los organismos responsables de las acciones de comunicación en población en las entidades federativas son los Consejos Estatales de Población (COEPOS),⁴³ que realizan acciones diversas como: capacitación, asesoría, apoyo técnico y desarrollo y evaluación de proyectos en la materia.

⁴² Transición demográfica es el paso de un régimen de niveles de mortalidad y fecundidad altos y sin control, hacia otros de niveles bajos y controlados. Esta definición fue tomada del *Programa Nacional de Población 2001-2006*, Consejo Nacional de Población, México, 2001, p. 361.

⁴³ Los Consejos Estatales de Población con las instituciones responsables de ejecutar la política de población y la planeación demográfica en cada una de las entidades federativas que integran nuestro país. Los COEPOS fueron instalados a partir de 1983 y a la fecha existen en las 31 entidades y en el Distrito Federal.

Si nos remitimos al concepto y operatividad de la comunicación en población es visible que han evolucionado en función de la política de población, los programas sectoriales y los aportes de la academia.

La comunicación en población: como estrategia sectorial.

Al tenor de la comunicación en población como estrategia de una política gubernamental y de Estado, su esencia obedece al cumplimiento de los objetivos planteados en el *Plan Nacional de Desarrollo* y en especial del *Programa Nacional de Población*.

Asimismo, como estrategia del sector poblacional la comunicación ha tenido un papel preponderante ya que ha sido un canal a través del cual se proporciona a las personas, por diversos medios el conocimiento sobre las causas y consecuencias de los fenómenos demográficos en el país.

La comunicación en población como proceso educativo

Debido a que un proceso comunicacional lleva inmerso un proceso educativo es posible generar y fortalecer una cultura demográfica. "Las acciones de comunicación en población se llevan a cabo a través de un proceso educativo orientado a potenciar las capacidades de las personas, a mostrarles formas alternativas de mejorar sus vidas, a conocer cuales son sus derechos y cómo ejercerlos, a alentar la reflexión sobre su curso de vida y preferencias reproductivas, y a ejercer su derecho a tomar decisiones informadas, libres y responsables".⁴⁴

La comunicación en población: como vía de sensibilización

Como eje vertebral para la toma de decisiones individuales y de grupo en temas demográficos, la comunicación ha hecho posible, aunque de forma heterogénea, que las personas y grupos y sectores de la población se sensibilicen y estén conscientes que los asuntos de población conciernen a todos.

No obstante las tres modalidades de la comunicación en población enumeradas, ésta ha tenido una concepción distinta en cada uno de los programas sectoriales ya que su delimitación responde a los objetivos que se programen en éstos

⁴⁴ www.conapo.gob.mx (11/08/02)

instrumentos de acción pública para cada administración gubernamental, la dinámica demográfica y diversos estudios multidisciplinarios.

Muestra de esto último es que en la década de los ochenta se concebía a la comunicación en población como el proceso social que implica la difusión de mensajes sobre vida familiar (planificación familiar), educación de la sexualidad, población y desarrollo y población y medio ambiente con la intención de fomentar en los receptores la toma de conciencia y la responsabilidad de su papel fundamental en la búsqueda de armonía entre las variables demográficas y del desarrollo socioeconómico del México.⁴⁵

A finales de la segunda mitad de los años noventa, la comunicación en población se concibe como un medio eficaz para la formación de una cultura demográfica en la población, que implica el cambio de actitudes y la toma de decisiones asertivas sobre aspectos de población, con pleno respeto a los derechos humanos y los valores culturales de la población mexicana.⁴⁶

Para principios del presente siglo, la comunicación en población pretende:

- Que la población tenga una mayor conciencia de los fenómenos de población y asuma una actitud participativa en la solución de los problemas demográficos.
- Procurar el empoderamiento de los individuos a través de la promoción del ejercicio pleno de los derechos de las personas en los ámbitos vinculados con el ejercicio de la sexualidad y la reproducción.
- Convencer a las personas de que las etapas cruciales del curso de vida pueden ser planeadas con anticipación.
- Difundir nuevas ideas conceptos, valores y prácticas relacionadas con la salud en general y la salud sexual y reproductiva en particular.
- Favorecer una mayor y más amplia participación de la mujer en todos los ámbitos sociales.

⁴⁵ CONAPO, *Manual de Comunicación en Población*, Consejo Nacional de Población, México, 1984, p.7.

⁴⁶ CONAPO, *Manual de Actividades del Programa Nacional de Población 1995-2000*, Consejo Nacional de Población, México, 1999.

- Fomentar relaciones más equitativas entre hombres y mujeres dentro y fuera del hogar.⁴⁷

Los cambios en la concepción de la comunicación en población radican principalmente en enriquecer su esencia y fincarse en un desarrollo humano integral. Por ello, durante las tres últimas décadas se han incorporado aspectos básicos, tales como: los derechos humanos, la equidad y justicia entre los géneros, la potenciación de las mujeres, la toma de decisiones libres e informadas, el ejercicio de la sexualidad responsable, el respeto a la diversidad étnica y cultural.

Es permisible de acotar, con base en los aportes sobre la definición de comunicación en población su definición se traduce en que es un proceso educativo que implica la difusión de contenidos sobre población con la intención de fomentar en los receptores (diversos grupos y sectores de la población) la toma de conciencia, el cambio de actitudes y la adopción de prácticas que lleven inmersa la responsabilidad de su participación en la definición de la natalidad, mortalidad, migración y en las problemáticas que de ellas se deriven en la familia y la sociedad.

En nuestro país uno de los demógrafos e investigadores de mayor reconocimiento por su larga carrera y sus múltiples estudios realizados en México y América Latina, menciona que la comunicación en población va dirigida a las personas tomando en sus características al momento de diseñar mensajes demográficos. Es decir, en razón de su estructura, distribución territorial, actividad ocupacional, características culturales, grupo étnico, ubicación rural o urbana, entre otros.⁴⁸

1.4 La comunicación y la política de población

Durante el siglo XX se emitieron varias políticas de población con su respectiva ley normativa. Cada una de estas leyes (1909, 1920, 1930, 1936, 1947) fueron producto de la visión gubernamental y contextos demográficos de nuestro país.

⁴⁷ www.conapo.gob.mx (11/08/02)

⁴⁸ Benítez, R., 1992, p. 129.

La política y ley de población de 1974 son las que actualmente nos rigen. Dicha política se concibe como un proceso que orienta a los individuos hacia un mayor desarrollo humano y, como tal, no encuentra una justificación autónoma, sino que sus criterios están supeditados a los grandes objetivos nacionales. A su vez esta política tiene como objetivo principal "regular los fenómenos que afectan a la población en cuanto a su volumen, estructura, dinámica y distribución en el territorio nacional, con el fin de lograr que participe justa y equitativamente de los beneficios del desarrollo económico y social".⁴⁹

La *Ley General de Población*⁵⁰ y su Reglamento son las bases normativas en las que se cimentan los objetivos y alcances de la política. Los tres tienen fundamento en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a través de los siguientes dos artículos:

Cuarto, en él se señala:

La nación mexicana tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas

La ley protegerá y promoverá el desarrollo de sus lenguas, culturas, usos, costumbres, recursos y formas específicas de organización social

⁴⁹ SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, *Ley General de Población y Reglamento*, Secretaría de Gobernación, México, 1993, p. 1.

⁵⁰ La Ley General de Población, tiene entre sus objetivos:

- Elaborar planes y programas demográficos y vinculados con los objetivos del desarrollo económico y social del sector público conforme a las necesidades que planteen los fenómenos demográficos.
- Promover, apoyar y coordinar estudios e investigaciones que se efectúen para los fines de la política demográfica.
- Asesorar y asistir en materia de población a toda clase de entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, locales, federales o internacionales y celebrar con ellas los acuerdos que sean pertinentes.
- Elaborar y difundir programas de información y orientación públicos, así como las bases para la participación y colaboración en los mismos y otras personas y organismos.
- Preparar, elaborar y distribuir material informativo y publicar información sobre la materia.
- Evaluar los programas que lleven a cabo 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 planes.

El varón y la mujer son iguales ante la ley y ésta protegerá la organización y el desarrollo de la familia

Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos

Toda persona tiene derecho a la protección de la salud

Toda familia tiene derecho a disfrutar de vivienda digna y decorosa

Es deber de los padres preservar el derecho de los menores a la satisfacción de sus necesidades.

Undécimo, en él que se señala:

Todo mexicano tiene derecho a migrar dentro y fuera de la República.

En el marco de los dos artículos constitucionales enunciados "La política de población reclama un enfoque integral, claramente inserto en las prioridades del desarrollo social, que propicie un cambio en la mentalidad e intensifique el espíritu de previsión y planeación en las familias, así como el afán de igualdad entre sus miembros, especialmente en cuestiones de género; que fomente también una alta valoración parental de los hijos y que extienda y arraigue una cultura demográfica sobre las repercusiones de la población en el medio ambiente y la sustentabilidad del desarrollo."⁵¹

1.5 La comunicación en la cultura demográfica

Sin lugar a dudas, no sólo en nuestro país, sino también en la región de América Latina y en el mundo, ha surgido un conjunto de términos complementarios que entrecruzan al de *cultura* en su categorización conceptual más amplia. Si quisiéramos ponerle nombre y apellido a estos "compuestos de culturas" tendríamos que observar y analizar con mesura a qué responden y tomar en cuenta determinados elementos del contexto.

Se puede hipotetizar que esto último es producto de: a) La cultura es un universo conceptual y operativo tan grande que es necesario fragmentarla para entenderla;

⁵¹ *Ibidem.*

familia, el migrar o cambiar de residencia, son hechos cruciales que se encuentran permeados por la cultura demográfica.

Para propiciar y fortalecer una cultura demográfica se parte del hecho de que todas las personas tienen un conjunto de conocimientos, valores y creencias que son aprendidos en la familia y la comunidad, mismos que influyen en sus actitudes y comportamientos en materia demográfica que. En particular, se dice que todo cambio demográfico puede contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la población o también porque no decir a perjudicarlo.

Los seres humanos cambian tanto biológica como socialmente y al vivir en conjunto definen las poblaciones y éstas a su vez conforman a las sociedades y las culturas, mismas que están en constante cambio y movimiento. "No existe una sociedad estática (...) [éstas] Interactúan con otros sistemas, que conforman su entorno. Esta interacción origina cambios internos. Hay un flujo comunicativo progresivamente más importante, tanto en los aspectos cualitativos como cuantitativos, entre culturas y sociedades diversas. Los sistemas se influyen mutuamente. Nuevas ideas, hábitos, costumbres, originados en el exterior penetran las diversas culturas, provocando cambios en las relaciones y organizaciones sociales."⁵²

En nuestro país el concepto de cultura demográfica se traduce en un objetivo a conseguir a través de las acciones definidas en los programas nacionales de población de las administraciones de gobierno: 1989-1994; 1995-2000 y 2001-2006. De ahí que en la actualidad el CONAPO postule que *incidir en esta cultura, implica poner al alcance de las personas el conocimiento científico derivado de los estudios de población y, con base en una ética social fundada en los derechos humanos y en valores democráticos, potenciar sus capacidades para tomar decisiones libres, informadas y responsables en materia demográfica; mismas que, en el ámbito individual, tienen gran trascendencia para sus biografías y, en lo social, un impacto relevante en la calidad de vida de la población.*

Al hablar de cultura demográfica es necesario establecer un hilo conductor entre cultura y comunicación ya que en ellas están inmersas creencias, valores, hábitos, comportamientos, relaciones sociales. "La capacidad humana de crear signos comunicativos convencionales permite socializar el conocimiento, hacerlo comunicativo a las generaciones futuras. Los conceptos cultura y comunicación necesariamente se complementan. La cultura para que sea tal deber ser comunicada, pero ésta, a su vez, es el medio de comunicación del hombre [ser

⁵² UNESCO, 1981, p. 506.

humano] pues no existe ningún aspecto de la vida humana que la cultura no toque o altere. Esto es lo que determina la personalidad: el cómo los individuos se expresan (incluyendo las demostraciones de emoción), la forma en que piensan, el cómo se mueven, el cómo resuelven los problemas, el cómo planean y proyectan sus ciudades, el cómo funcionan, y se organizan los sistemas de transporte, así como la forma en que los sistemas económicos y estatales se estructuran y funcionan.”⁵³

Es importante señalar que la concepción y práctica del término compuesto *cultura demográfica* están muy vinculadas al curso de vida de las personas, el cual contempla la edad en que las parejas se casan, el momento en que nace el primer hijo, el número de estos y su espaciamiento, los desplazamientos migratorios, entre otras transiciones que la mayoría de los individuos atraviesan en su vida. Además, de ámbitos relacionados con el bienestar como el cuidado de la salud, la valoración de la educación y las relaciones de género.

Por lo anterior, vale decir entonces que efectivamente la comunicación es una estrategia de la política de población y un proceso educativo que desde un espacio intersectorial permite potenciar las capacidades de las personas, mostrar formas alternativas de mejorar sus vidas, conocer cuáles son sus derechos y cómo ejercerlos, alentar la reflexión sobre su curso de vida y preferencias reproductivas.

La cultura demográfica y las múltiples acciones de comunicación incorporadas en los programas sectoriales harán tangible que millones de mexicanos amplíen sus capacidades y habilidades en asuntos de población para mejorar su bienestar individual, familiar y comunitario.

⁵³ Hall, Edward T., *Más allá de la cultura*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978, p. 23.

Capítulo 2: La comunicación en los programas nacionales de población

El presente capítulo contiene un análisis de la comunicación en los programas de población correspondientes a los periodos 1984-1988; 1989-1994; 1995-2000 y 2001-2006.

Los programas se desglosan para su estudio de tal manera que en cada uno se menciona los objetivos y estrategias; se incluye las líneas de acción sobre comunicación. También se enuncia la situación demográfica para contextualizar la formulación de los objetivos, las estrategias y las acciones emprendidas en dichos periodos.

Al final el capítulo incluye el desempeño de la comunicación entre los cuatro programas nacionales de población y expone algunos productos o logros alcanzados en la materia.

2.1 Programa Nacional de Población 1984-1988

Como ya se mencionó el programa nacional o sectorial de población (PNP), es el principal instrumento de planeación de esta política que contiene los lineamientos de su concepción y práctica, de acuerdo al *Plan Nacional de Desarrollo*.

A manera de referencia general de los programas en cuestión, es importante señalar que en su caso los objetivos y las estrategias son elementos que están estrechamente ligados ya que los objetivos se traducen en lo que se quiere alcanzar y las estrategias en los grandes medios para lograrlo. Asimismo, estos instrumentos contienen líneas de acción que son actividades o proyectos concretos que de manera individual o conjunta permiten cumplir determinado objetivo.

El presente PNP comprende cuatro años de ejecución (1984-1988) y es el primer programa que se concibe explícitamente como el instrumento de planeación de la política de población en México. Esto se debe a que cuando se formuló ya habían transcurrido dos años de administración de gobierno federal, a diferencia de los siguientes tres que tienen una vigencia sexenal.

El objetivo general del PNP 1984-1988 es “promover el equilibrio entre la dinámica y distribución de la población y el desarrollo socioeconómico, a fin de contribuir a la satisfacción de las necesidades fundamentales de la población en materia económica, social y cultural.”

Dicho objetivo tiene los siguientes tres objetivos específicos:

- 1) “Regular el ritmo de crecimiento de la población, buscando un mayor equilibrio entre su dinámica y la del desarrollo económico y social;
- 2) Racionalizar la distribución de la población en el territorio nacional, en el marco de un desarrollo rural, urbano y regional más equilibrado;
- 3) Procurar la participación activa e igualdad de los diversos grupos y sectores de la población en el desarrollo nacional, buscando satisfacer las necesidades básicas de alimentación, vivienda, salud y educación de toda la población.”⁵⁴

Las estrategias para el cumplimiento de los objetivos en cuestión son las siguientes:

- a) La integración de la población al desarrollo
- b) Lineamientos metodológicos
- c) La vinculación con la estrategia económica y social.

Como se puede apreciar los objetivos y las estrategias trascienden el campo de lo demográfico y se ubican en un contexto más amplio del desarrollo con énfasis en la vertiente social. De ahí que en el PNP de referencia, se afirma que dichos objetivos se traducen en la expresión de los requerimientos y condiciones poblacionales que deben contribuir al cumplimiento del propósito y los objetivos nacionales para lograr el equilibrio entre la dinámica poblacional y el desarrollo socioeconómico.

⁵⁴ Los objetivos general y específicos fueron tomados de la fuente: CONAPO, *Programa Nacional de Población 1984-1988*, Consejo Nacional de Población, México, 1984, p. 25.

En particular, los objetivos están claramente dirigidos a atender la evolución de los fenómenos demográficos fundamentales como la fecundidad, la migración y la mortalidad para sumarse al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas.

Por el contenido de los objetivos y de las estrategias se puede afirmar que ambos no consideran explícitamente a la comunicación en su implantación y alcance. Sin embargo, el PNP 1984-1988 tiene siete programas específicos, de los cuales cinco contienen acciones comunicacionales, uno no las considera y el último es exclusivamente de comunicación.

A continuación se enlistan los programas específicos así como sus objetivos y respectivas líneas de acción de comunicación:

1. Programa Nacional de Dinámica y Distribución de la Población

El objetivo de este programa es "influir en la dinámica de la población procurando el equilibrio entre su distribución y la disponibilidad, uso y conservación de los recursos naturales y económicos, a fin de propiciar un mejor desarrollo nacional y regional que se traduzca en mejores niveles de bienestar para la población."⁵⁵

La participación de la comunicación para cumplir el objetivo, se limita a las siguientes dos acciones:

- Diseñar y coordinar mecanismos y estrategias de comunicación social en materia de migración y distribución de la población dirigidos principalmente a los sectores jóvenes de la población y a los que habitan en las áreas rurales y en grandes concentraciones urbanas.
- Promover y desarrollar programas permanentes de información sobre oportunidades de empleo, disponibilidad de servicios educativos, culturales de salud, recreativos y en general sobre las condiciones de vida existentes en distintas áreas urbanas y regiones específicas, dirigidas principalmente a la población que habita en áreas rurales y urbanas expulsoras de población,

⁵⁵ *Ibidem*, p. 38

con el objeto de promover decisiones racionales e informadas entre los migrantes potenciales.

La intención del objetivo radica principalmente en hacer una mejor distribución de la población en el territorio, de acuerdo a sus montos y oportunidades de desarrollo, así como de la viabilidad ambiental que permita la conservación de los recursos naturales.

En cuanto a las dos acciones de comunicación la primera está dirigida a la población joven rural y urbana y consiste en realizar actividades de comunicación social para sensibilizarlos sobre la pertinencia e implicaciones que tiene el hecho de migrar; principalmente hacia las zonas metropolitanas de México, Monterrey y Guadalajara. Lo anterior responde al persistente fenómeno de la migración durante este cuatrienio que se caracterizaba aun por grandes flujos de las áreas rurales hacia las urbanas.

La segunda acción es el complemento de la primera y está destinada a realizar actividades de información sobre los servicios y las oportunidades de bienestar que ofrecen determinados lugares y regiones de nuestro país. Vale aclarar que con las actividades de comunicación en población sólo se informa a las personas sobre determinado aspecto demográfico pero quienes proporcionan los servicios públicos son las dependencias responsables de brindar empleo, educación, servicios de salud, entre otros. Sin embargo, el impacto adecuado de la comunicación depende del trabajo intersectorial.

Al conjugar las finalidades de las dos acciones de comunicación es evidente que éstas contribuyen al cumplimiento del objetivo y que desde su trinchera participan en la regulación de la migración campo-ciudad, a través de la sensibilización con acciones de comunicación social e información para mejorar la distribución de la población en el territorio.

2. Programa Nacional de Planificación Familiar

Tiene como objetivo "promover un cambio en los valores socioculturales y en el comportamiento de la población con respecto a su reproducción, a través de la educación, comunicación y servicios en planificación familiar dirigidos al individuo y a la pareja, de manera que puedan decidir libre y responsablemente el número y

espaciamiento de sus hijos, mejorando con ello la salud materna e infantil y el bienestar del individuo, la familia y la comunidad.”⁵⁶

El programa comprende acciones de comunicación de Información que en algunos casos se complementan. Estas acciones son:

- Integrar, ordenar y coordinar acciones de comunicación social en planificación familiar, que se lleven a cabo en los programas nacionales de salud y educación en población.**
- Definir estrategias de comunicación social y realizar programas permanentes de información, sensibilización y promoción para la planificación familiar y educación sexual, dirigidos a la población en general y, particularmente, a los jóvenes.**
- Difundir a través de los medios de comunicación colectiva, información que permita a las personas y a las parejas decidir de manera libre y responsablemente sobre el número y espaciamiento de sus hijos.**
- Procurar que los mensajes y programas de comunicación en planificación familiar, aprovechen al máximo el tiempo destinado para el uso oficial en los medios electrónicos de comunicación, tanto en el ámbito nacional como local.**
- Promover y desarrollar estudios que determinen el efecto de los programas de comunicación social sobre planificación familiar y educación sexual en la población.**

El objetivo está referido a la planificación familiar, se centra en el comportamiento reproductivo de la población y hace tangible que la comunicación es uno de los ejes fundamentales que se fusiona con acciones de información y educación para mejorar el bienestar no sólo de las parejas sino también de las familias y la sociedad.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 39.

Las cinco acciones de comunicación están claramente dirigidas a lograr el objetivo. La primera acción recurre a la coordinación intersectorial para poner en marcha acciones de comunicación sobre planificación familiar integradas en el sector salud. Mientras que la segunda se refiere al diseño y puesta en marcha de programas de información y por ende de comunicación para generar y fortalecer una educación sexual, especialmente en grupos de población vulnerable (jóvenes) que les permita tomar decisiones conscientes sobre el ejercicio de la sexualidad.

La tercera y cuarta acción son exclusivamente de comunicación y comprenden el desarrollo de acciones de planificación familiar en los medios masivos de cobertura nacional y local, haciendo uso del mayor porcentaje del tiempo oficial. Es importante señalar, dada la reducción reciente del tiempo oficial, que en los años ochenta el tiempo oficial o "fiscal" aún era de 12.5 por ciento.

A diferencia de las cuatro primeras, la quinta acción tiene dentro de sus intencionalidades una especie de evaluación, ya que pretende realizar estudios o investigaciones que permitan conocer el impacto de los programas planificación familiar y de educación sexual operados.

3. Programa Nacional de Educación en Población

Integra las acciones de comunicación siguientes:

- Promover y realizar actividades de comunicación educativa en materia de planificación familiar, salud, alimentación y educación médica en el marco de la educación en población.
- Llevar a cabo acciones de comunicación social como apoyo a la educación en población y a la promoción de investigación sobre la materia.
- Promover y realizar programas permanentes y campañas de comunicación social sobre conservación, uso y mejoramiento del medio ambiente y la vivienda, tanto en el medio rural como en el urbano, en el marco de la educación en población.
- Promover y asegurar la vinculación de las comunidades, núcleos ejidales y zonas marginadas rurales con los programas de comunicación social en

materia de población, que llevan a cabo los gobiernos federal, estatal y municipal.

La primera acción utiliza a la comunicación como un medio para generar procesos educativos que redunden, por un lado, en la regulación de la fecundidad y, por otro, en el mejoramiento de la salud y la educación. Esto permite poner en evidencia que la comunicación en población considera incidir en el comportamiento meramente demográfico y al mismo tiempo en otros que son de crucial importancia para el desarrollo integral de las personas.

La segunda acción comprende realizar actividades de comunicación social para difundir la educación en población y a la vez propiciar investigaciones en este campo. Vale decir que esto último no queda totalmente claro, es decir si se refiere a la comunicación social o a la educación en población.

Al igual que la primera acción, la tercera tiene la intención de desarrollar actividades de comunicación pero ahora dirigidas a otro ámbito de participación demográfica: el cuidado y aprovechamiento del medio ambiente y los recursos naturales tanto en zonas rurales como urbanas. Una particularidad de estas acciones es ir más allá de las variables demográficas e incidir en aspectos de salud, educación y medio.

La cuarta acción pretende mejorar las condiciones de vida de las personas que habitan en el campo por medio de actividades de comunicación en población que ejecuten los tres niveles de gobierno. Esto último demuestra que en algunas acciones de comunicación es necesario el apoyo de diversos tomadores de decisiones para obtener el objetivo programado.

4. Programa Nacional en materia Población para la Familia

Las acciones de comunicación que considera son:

- Promover campañas a través de diferentes medios de comunicación en donde se transmita la necesidad de participación y solidaridad tanto en las actividades del hogar como en las decisiones familiares.
- Promover campañas informativas para la población urbana y rural con relación a los movimientos migratorios y sus repercusiones

socioeconómicas y ecológicas, con el fin de fomentar decisiones conscientes en este sentido.

Ambas acciones de comunicación en población están dirigidas al fortalecimiento de la familia a través del diseño y difusión de campañas en medios masivos. En particular, la primera aspira fortalecer valores como la solidaridad y la participación en las decisiones y en las labores del hogar. La segunda acción pretende proporcionar información a las familias rurales y urbanas para hacerlas conscientes de que las decisiones que tomen en materia de migración repercuten en el desarrollo y medio ambiente de los lugares que elijan como destino.

5. Programa Nacional en materia de Población para los Grupos Indígenas

No incluye ninguna acción de comunicación. Institucionalmente no se tiene alguna explicación por escrito que justifique tal hecho; sin embargo, se puede deducir que es debido a que la población indígena es considerada un grupo de poca importancia a pesar de que registra, en la década de los ochenta altos índices de fecundidad y mortalidad materna e infantil y al mismo tiempo suma un porcentaje considerable de la población total del país.

6. Programa Nacional de Acción para la Integración de la Mujer al Desarrollo

Este instrumento sólo formula una acción de comunicación.

- Realizar programas en materia de comunicación social, y normar los contenidos de aquellos elaborados por otras instituciones y sectores, de modo que se promueva la transformación de la conciencia social, en el marco de valores de igualdad, respeto mutuo y coparticipación de la mujer y el varón en la vida familiar y comunitaria.

Esta acción muestra uno de los hechos trascendentales que se venían gestando para el mejoramiento de la condición social de la mujer en nuestro país y contiene dos propósitos claves: por una parte, generar programas específicos de comunicación social y, por la otra, revisar los contenidos de los diversos sectores de la administración pública, con la finalidad mostrar la importancia que tienen las mujeres en el desarrollo del país y la urgencia de incorporarla en los programas de beneficio social en términos de equidad con el varón.

Esta acción muestra un poco de lo que actualmente lleva a cabo el Instituto Nacional de las Mujeres y que en los años ochenta la política de población ya apuntalaba.

7. Programa Integrado de Comunicación en Población

Agrupar de manera integral las acciones de comunicación señaladas en los cinco programas específicos mencionados del PNP 1984-1988, por ello no se incluirán nuevamente y sólo se mencionarán las dos grandes acciones que formula.

El programa pretende difundir, a través de los medios de comunicación masiva, mensajes que permitan el desarrollo de actividades favorables a la elevación de la calidad de vida de la población y a la regularización de su volumen, estructura, dinámica y distribución en el territorio nacional.

Las dos grandes acciones de comunicación consideradas son:

- Crear diseños de comunicación colectiva alternativa en el área de educación en población que sirvan como modelo para que posteriormente puedan ser realizados y difundidos por otras instancias ejecutivas.
- Desarrollar acciones de comunicación en población destinadas a difundir información de educación en población.

El objetivo se traduce en realizar acciones de comunicación a difundir en los medios masivos que incidan en la dinámica demográfica (volumen, estructura y distribución de la población) y resalten su vinculación con el desarrollo y el medio ambiente, además de generar una educación no sólo sobre la vida familiar sino también de la sexualidad con información que permita a las personas cambiar sus valores y conductas.

Las dos grandes acciones se complementan. La primera se traduce en la elaboración de programas de comunicación a ejecutarse a través de procesos educativos innovadores o "alternativos" que puedan ser reproducidos por otras instituciones o bien servir de referencia para elaborar otros. La segunda acción considera actividades integrales de IEC en población, porque tanto la información como la educación y la comunicación serán utilizadas.

Debido a que el contenido de las estrategias de este programa específico, hace posible identificar la forma en que se desarrollaran las acciones de comunicación en población, a continuación se enlistan.

- La investigación para la definición de la audiencia tiene por objeto detectar las características socioeconómicas y culturales de la población a la cual se quiere llegar. La delimitación del perfil de la audiencia es necesaria para elaborar mensajes claros y concretos que amplíen sus niveles de efectividad.
- La delimitación del perfil de la audiencia permitirá la definición de los objetivos específicos de la comunicación, de la intensidad y la dosificación de información que cada grupo requiere y del medio y código más adecuados para enviar el mensaje.
- La producción y difusión de mensajes de educación en población se refiere a la elaboración de materiales audiovisuales e impresos que directamente difundirán información sobre población y sobre los aspectos que, relacionados con ella, influyen en el bienestar familiar y social.
- Los programas desarrollarán una actividad paralela a la producción y difusión de materiales que influirá, indirectamente, en la estructura de normas y valores que fundamentan la conducta demográfica; esta es la educación para la decodificación de mensajes publicitarios y de entretenimiento. A través de esta actividad se pretende proporcionar a los receptores elementos informativos que les permitan analizar los mensajes que hasta ahora han decodificado como "naturales" y que refuerzan conductas tradicionales contrarias al desarrollo integral del individuo, de la familia y de la sociedad.

Las cuatro estrategias consideran elementos fundamentales en la formulación y ejecución de las acciones de comunicación en población. Por lo anterior, es básico efectuar investigaciones previas para su diseño; elaborar un sondeo que permita definir el perfil de la audiencia para asegurar el impacto; realizar la producción y difusión en cualquier modalidad comunicativa, sobre todo en medios masivos de comunicación; y generar y fortalecer una educación para la decodificación de mensajes en función de los valores de la política de población y las personas.

Asimismo, en el programa se incluyen tres condiciones y los agentes participantes en el desarrollo de las acciones de comunicación.

- a) Obligatoria: considera la participación de las Secretarías de Estado a través de la incorporación sectorial, los organismos públicos y descentralizados.
- b) Coordinación: incluye a los gobiernos estatales y municipales, procurando la instrumentación de programas de comunicación en población al interior de los COESPOS.
- c) Concertación e inducción: incorpora a las organizaciones sindicales, agrupaciones campesinas, sociedades cooperativas, cámaras industriales y de comercio, instituciones académicas y asociaciones civiles en general.

A continuación se expondrá el perfil demográfico, con la intención de establecer una vinculación entre la dinámica demográfica y la formulación de los objetivos, estrategias y acciones formuladas en los siete programas específicos y a través de ello identificar cuáles eran las prioridades o problemáticas a atender durante el periodo 1984-1988.

El monto de crecimiento total de la población mexicana en 1984 ascendía a 75 millones, con una tasa de crecimiento anual de 2.3 por ciento. La tasa global de fecundidad registró en 1981 tan sólo 4 nacimientos por cada mil mujeres en edad reproductiva.

Para la definición del crecimiento natural, la tasa de mortalidad estaba comprendida por 7.5 muertes por cada mil habitantes. La esperanza de vida para la población masculina registró 62.3 años, mientras que para la población femenina 66.1 años, en promedio respectivamente.

El porcentaje de población rural era de 13.9 por ciento y el restante 87.3 por ciento de población urbana.

La dinámica de crecimiento de las zonas metropolitanas de nuestro país para 1980 estaba definida por la Zona Metropolitana de la Ciudad de México con 13 354 271 habitantes, Zona Metropolitana de Guadalajara con 2 244 715 personas y la Zona Metropolitana de Monterrey con 988 012 habitantes.

Con la finalidad de mostrar los resultados de los objetivos, estrategias y acciones programadas en el PNP 1984-1988, se mencionarán en los siguientes párrafos algunos de los productos y logros alcanzados.

Las actividades de comunicación en población se traducen en la elaboración de mensajes y programas para radio y televisión; documentales, folletos, manuales; así como asesorías técnicas a las dependencias del Ejecutivo Federal, instancias académicas y civiles en materia de política poblacional y planeación demográfica. En el rubro editorial se elaboraron y publicaron análisis y estudios sociodemográficos, programas y memorias.

Se realizaron amplias campañas de planificación familiar en los medios de comunicación masiva, entre ellas destaca por su impacto *La familia pequeña vive mejor*. Además de radionovelas, telenovelas, programas especiales, mensajes cortos y cápsulas informativas para radio y televisión con temas de población. También se publicaron y difundieron carteles, manuales, folletos con temas de sexualidad, familia, migración, salud, etcétera.

La suma de los logros o productos, en particular las campañas de planificación familiar difundidas a través de la radio y la televisión, hicieron posible incluir en mayor medida en la variable de crecimiento natural de la población, al bajar la tasa de global de fecundidad. No obstante, la mortalidad y en particular la migración se vieron menos favorecidas.

Finalmente, es importante mencionar que la comunicación en población permeó en su programación de 1984 a 1988, distintos niveles de la Administración Pública, al incluir un Programa Integral de Comunicación en Población en cada Secretaría de Estado, entidad federativa e institución de los sectores social y privado participantes. La Secretaría General del CONAPO, con el apoyo del Comité Interinstitucional de Comunicación en Población⁵⁷, analizó los mensajes de

⁵⁷ El Comité se estableció el 22 de julio de 1983 y fue coordinado por la Secretaría General del CONAPO. Las funciones a su cargo fueron:

- Vigilar que el Programa Interinstitucional de Comunicación en Población capte debidamente las acciones que en materia de comunicación en población realizan las dependencias que forman parte del Consejo.
- Promover en las dependencias del Ejecutivo Federal la realización de acciones del PICP, de tal manera que sus objetivos se cumplan.

comunicación con el fin de verificar si sus planteamientos eran acordes a la política poblacional, mientras que la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, supervisó el cumplimiento de los lineamientos de la política de comunicación social.

2.2 Programa Nacional de Población 1989-1994

Pretendió "Contribuir a elevar el bienestar y la calidad de vida de todos los mexicanos, a través de incidir en la dinámica, estructura y distribución de la población, en el marco del pleno respeto a los derechos humanos y en atención, tanto a las características de los grupos sociales que la conforman, como a las particularidades de las diversas regiones del país."⁵⁸

Además reúne los siguientes cinco objetivos específicos:

- "Promover la integración de los objetivos y criterios demográficos en la planeación económica y social del país, a fin de coadyuvar al mejoramiento de las condiciones de bienestar de todos los mexicanos y en especial de aquellos grupos que, en el campo o en la ciudad, se encuentran desprotegidos y viven en extrema pobreza.
 - Promover un menor ritmo de crecimiento demográfico a través de un descenso en la fecundidad, que debe ir acompañado de un aumento consecuente en las esperanzas de vida.
 - Procurar una distribución de la población en el territorio nacional que responda al potencial de desarrollo de las distintas regiones del país, tomando en consideración los movimientos migratorios, tanto internos como de carácter internacional.
-
- Vigilar que los programas y acciones concretos que se desarrollen en materia de comunicación en población cumplan con las políticas que los norman.
 - Evaluar los efectos que el PICP logre en las audiencias que se establecen como prioritarias.

⁵⁸ Los objetivos general y específicos fueron tomado de la fuente: CONAPO, *Programa Nacional de Población 1989-1994*, segunda reimp., 1994. p. 37.

- Propiciar la participación de la mujer, en condiciones de igualdad con el varón en la vida económica, política, social y cultural de México, para contribuir al logro de un mayor nivel de bienestar individual, familiar y comunitario.
- Contribuir al desarrollo integral y a la elevación del nivel de vida de los grupos indígenas, tomando en consideración su estructura y dinámica demográficas y respetando plenamente su cultura y formas de organización."

La finalidad de los objetivos del segundo PNP, recae en concatenar las principales variables demográficas a nivel nacional, estatal y regional. En la variable migración se adiciona a la migración internacional, como producto del incremento del flujo migratorio de mexicanos a EUA. En el programa 1984-1988 se añaden grupos de población específicos para atender aspectos de alta prioridad como: la inclusión de la población en extrema pobreza, el mejoramiento de la condición social de la mujer en términos de equidad con el varón, la integración de la población indígena al desarrollo.

Asimismo, resalta en el segundo objetivo específico la reducción de la fecundidad y como complemento el aumento de la esperanza de vida, pero no menciona si en estos procesos participará la comunicación. No obstante, sí la incluye en el conjunto de las siguientes estrategias:

- La coordinación intersectorial más eficiente que asegure la congruencia entre las metas y objetivos de la política demográfica por un lado, y los que se persiguen dentro del ámbito de los sectores y programas de gobierno por el otro.
- La efectiva descentralización de la política y de los programas de población hacia los estados y municipios del país.
- La dotación de recursos humanos materiales y financieros en apoyo a las acciones de la política de población.
- La participación activa de la sociedad en la identificación y solución de los problemas demográficos.

- La consideración permanente y prioritaria en la planeación y ejecución de las acciones de la política de población, de las necesidades y las demandas de los grupos y sectores sociales que viven en extrema pobreza.
- La investigación y el desarrollo de la información sobre la problemática existente en materia de población en los niveles nacional, regional, estatal, local.
- El fortalecimiento de las instancias educativas y de comunicación, responsables de generar una más sólida conciencia social e institucional, respecto a la importancia de la problemática demográfica del país y de cada una de las regiones que lo integran.

Las siete estrategias denotan la suma de diversos aspectos prioritarios de la política de población y la urgente participación de sus agentes responsables. La primera, manifiesta la prioridad de realizar un trabajo intersectorial efectivo, mientras que la segunda expresa la importancia que tiene alcanzar la descentralización en los tres niveles de gobierno y su programa sectorial.

La tercer estrategia hace hincapié en el mejoramiento de la estructura operativa, al demandar mayores recursos humanos, financieros y materiales. La cuarta sobresale porque postula la participación de la sociedad en el cumplimiento de los alcances de la política de población y es la primera vez que este aspecto es considerado de manera clara como estrategia.

En la quinta, que bien podría haber sido la primera, se da prioridad a la incorporación de los grupos y sectores prioritarios en la planeación y desarrollo de la política demográfica. La sexta se remite a la generación de investigación demográfica en los distintos niveles georeferenciales del país.

Finalmente, la séptima estrategia hace referencia manifiesta a la comunicación. También acota la necesidad de fortalecer instancias educativas y de comunicación para concientizar a las personas en términos demográficos.

El PNP 1989-1994, contiene el *Subprograma específico de Comunicación en Población*, cuyo objetivo es "Contribuir al cambio de actitudes y conductas en materia de población, mediante contenidos y mensajes diversificados, a través de los distintos medios de comunicación."⁵⁹

Para lograr dicho objetivo se definieron las líneas de acción siguientes:

- Incrementar la producción y transmisión de mensajes en los medios masivos de comunicación oficiales y privados.
- Desarrollar textos y materiales informativos, orientados a propiciar la conformación de una cultura demográfica entre nuestra población.
- Analizar las características de los auditorios potenciales, hasta hoy no atendidos, para llevar a cabo programas y mensajes específicos.
- Diseñar programas regionales de comunicación para la transmisión de contenidos especiales a diversos grupos sociales.
- Promover la creación de un sistema descentralizado de producción de mensajes y materiales gráficos.
- Desarrollar una continúa evaluación del impacto de los mensajes sobre la actitud y la conducta de la población acerca de los problemas demográficos.

Con base en el análisis hecho a las líneas de acción, la primera se refiere al aumento no sólo de la producción sino también de difusión de mensajes en los diversos medios masivos de comunicación. La segunda hace énfasis en las modalidades de materiales informativos que se van a realizar.

La tercera determina que para el desarrollo de programas y mensajes se requiere analizar las poblaciones que no han sido atendidas. Esta acción está estrechamente ligada a la cuarta que considera la elaboración de programas de

⁵⁹ El objetivo y las líneas de acción son tomadas del *Programa Nacional de Población 1989-1994*, Consejo Nacional de Población, segunda reimpr., México, 1994, p. 45.

comunicación regionales, de acuerdo a las características de los diversos grupos sociales.

La quinta retoma una estrategia del PNP, al estipular la descentralización de la comunicación en lo que a la producción de mensajes y materiales gráficos se refiere. La sexta acción considera lo que es básico para redoblar esfuerzos y ejecutar acciones innovadoras: la evaluación sobre el grado de posicionamiento de los mensajes

Este subprograma refleja una evolución estructural de PNP, al denotar con mayor claridad la intencionalidad y formas de aplicación de la comunicación dentro de los propósitos de la política de población, ya que expresa que pretende cambiar las actitudes y prácticas de las personas difundiendo contenidos demográficos en los diversos medios de comunicación.

A continuación se exponen los principales indicadores de la situación demográfica que dan contexto a la formulación y desarrollo del PNP 1989-1994. En 1990 se registran 81.1 millones, una tasa de crecimiento de la población de 2.1 por ciento y una tasa bruta de fecundidad de 27.8 por cada mil mujeres en edad reproductiva.

Para dicho año existe una tasa bruta de mortalidad de 5.4 decesos por cada mil habitantes. La esperanza de vida para los hombres es de 66.4 y de 72.9 para las mujeres.

El país registra en 1990 una estructura por edades con los siguientes porcentajes: 38% de la población lo definen los menores de 15 años; mientras que 58% está comprendido por grupos de entre 15 y 64 años de edad, es decir la PEA; y, finalmente, el 4% lo conforman los mayores de 65 años y más.

En tanto a las principales zonas metropolitanas de nuestro país enfrentan un mayor crecimiento. La Zona Metropolitana de la Ciudad de México tiene en 1990, 15 millones de habitantes; la Zona Metropolitana de Guadalajara, 2.8 millones; y la Zona Metropolitana de Monterrey, 2.6 millones de personas.⁶⁰

⁶⁰ CONAPO, *Programa Nacional de Población 1989-1994*, Consejo Nacional de Población, México, 1991, pp. 21-34.

Bajo este perfil se puede mencionar que las acciones de comunicación están concebidas como un producto sustantivo que hace posible señalar la importancia de los factores demográficos en el desarrollo económico y social, y principalmente generar la participación responsable del individuo, la familia y la comunidad.

Entre los productos o logros alcanzados a través de la ejecución del PNP 1989-1994, se encuentra la difusión de mensajes para el público en general; la producción de materiales informativos especiales; la organización de foros de consulta y discusión; la creación de manuales para la familia; la elaboración de folletos sobre orientación y servicios que prestan instituciones públicas y privadas de planificación familiar.

En este programa se menciona que la comunicación en población ha tenido un impacto selectivo sobre diversos sectores del país, de ahí que los objetivos y metas obligan a desarrollar una comunicación eficiente, sobre todo para aquellos grupos de la sociedad que han tenido hasta ahora menor o nula participación. A través de las estrategias de comunicación se busca informar a individuos, parejas y familias acerca de las implicaciones de su comportamiento reproductivo, y orientar en todas aquellas actividades que comprende la materia.

2.3 Programa Nacional de Población 1995-2000

A diferencia de los PNP 1984-1988 y 1989-1994, el presente menciona que la política de población, mediante sus instrumentos programáticos, tiene definido dos tipos de metas.

- a) Las que se relacionan con los objetivos en materia de regulación del crecimiento natural en el ámbito nacional.
- b) Las que se refieren a la expresión regional y estatal de dichos fenómenos.

Asimismo, precisa que en la definición de ambas metas se deberá contar con la participación de los gobiernos estatales mediante sus Consejos de Población. Esta precisión muestra el avance que, aunque paulatino, ya se tiene en la descentralización de la política de población y sus programas. La importancia de la descentralización radica en la posibilidad de definir objetivos y estrategias de acuerdo a las particularidades y necesidades de las entidades federativas y las

regiones, aunque se tengan metas nacionales. De ahí que si bien en la primera meta se hace énfasis en la regulación del crecimiento natural del país, también se acota para los ámbitos regional y estatal.

Este tercer PNP que comprende el periodo 1995-2000, no tiene un objetivo general, pero incluye seis objetivos específicos definidos con base en la *Ley General de Población* y su Reglamento, mismos que se enuncian a continuación.

- Propiciar que la evolución de los fenómenos demográficos se armonice con los procesos del desarrollo económico y social.
- Procurar que la distribución territorial de la población se adecue a las posibilidades del desarrollo regional.
- Promover el desarrollo integral de la familia.
- Propiciar la participación de la mujer, en condiciones de igualdad con el varón.
- Coadyuvar a elevar la calidad de vida y el bienestar de la población indígena.
- Contribuir al desarrollo de una sólida cultura demográfica.

Para cumplir el primero, se impulsará la disminución de la mortalidad y la fecundidad con acciones de planificación familiar, salud, servicios educativos, comunicación y educación en población, así como con intervenciones socioeconómicas para mejorar el bienestar. En este objetivo se identifica que la preocupación por disminuir la fecundidad se mezcla con la de abatir la mortalidad, y para lograrlo está explícitamente expresado el papel de las acciones de comunicación.

Para alcanzar el segundo objetivo se promoverán medidas que impulsen el desarrollo rural y consoliden las ciudades medias y pequeñas para atraer la migración interna y generar un uso sustentable de los recursos naturales.

El tercero establece la elaboración de programas de apoyo a la familia que permitan reforzar su papel y propiciar la igualdad de derechos, las obligaciones y los principios de solidaridad entre sus integrantes. Es importante señalar que es el

primer PNP que resalta la importancia de la familia tanto en los aspectos demográficos como en el bienestar de las personas.

En el cuarto se contempla generar procesos de desarrollo económico, educativo, social y cultural para lograr la participación de la mujer en términos de igualdad con el varón.

Para alcanzar el quinto objetivo se pretende contribuir con diversas acciones a elevar la calidad de vida de los indígenas, tomando en cuenta sus características sociales, económicas, demográficas y respetando su cultura y organización. Esto reviste vital importancia al poner en claro un propósito más real y esquematizado para beneficiar a los indígenas.

El último objetivo estima realizar procesos educativos, de información y comunicación para cambiar actitudes y conductas respecto a los asuntos poblacionales. La comunicación será parte indisoluble en los procesos de formación de dicha cultura demográfica.

Este programa sectorial señala que se requiere de un conjunto de estrategias para el cumplimiento de sus objetivos. Las estrategias definidas son:

- Integración y coordinación
Comprende la coordinación y concertación entre los sectores público, privado y social, y la efectiva integración de metas y criterios demográficos en los planes y programas de desarrollo económico y social, principalmente los que tienen como objetivo el combate a la pobreza.
- Descentralización
Es el elemento fundamental para la construcción de un verdadero federalismo y como una vía idónea para encarar los rezagos demográficos regionales, ya que aún persiste desigualdad económica, social y cultural del país. Esto implica planear, formular y ejecutar tomando en cuenta las características propias de cada región del país, tales como: necesidades, demandas y prioridades de la población en entidades y municipios.
- Educación, información y comunicación en población
Comprende los programas de educación y comunicación en población como estrategias esenciales para promover el cambio de pensamiento acerca de la vida, procreación y percepción de los beneficios que entraña una actitud racional y previsor de las consecuencias del cambio

demográfico. La importancia de la educación y la comunicación radica en su capacidad de convencer y de influir en el comportamiento reproductivo.

- **Evaluación**

Es un mecanismo de apoyo primordial para orientar oportunamente las estrategias y líneas de trabajo, así como para su adecuación a las necesidades prioritarias de los distintos grupos.

Las cuatro estrategias en cuestión denotan una estructura lógica y oportuna, en particular la evaluación como eje retrospectivo y prospectivo de los logros y limitaciones. La comunicación está definida como una estrategia fundamental que es base insustituible en el cambio de actitudes y conductas para cumplir los objetivos de una política de Estado.

El PNP 1995-2000 formula ocho retos que, por su naturaleza y estrecha vinculación con las estrategias, bien podrían subsanar la ausencia de los objetivos propios que no tiene definidos y también delinear cuáles son los propósitos de este programa para la administración sexenal.

- 1) Incidir en la circulación entre pobreza y rezago demográfico
- 2) Continuar impulsando la reducción del crecimiento poblacional
- 3) Atenuar los efectos del alto crecimiento demográfico del pasado
- 4) Mejorar la condición de la mujer
- 5) Fortalecer a la familia
- 6) Reordenar el desarrollo regional y la distribución territorial de la población
- 7) Armonizar la evolución de los fenómenos demográficos y las exigencias de un desarrollo sustentable
- 8) Fortalecer una cultura demográfica

Dentro de la estructura de los lineamientos generales del tercer programa, se encuentra el lineamiento *Educación y Comunicación en Población*.

El objetivo de este lineamiento es "contribuir al fortalecimiento de una cultura demográfica integral mediante procesos educativos, de información y comunicación social dirigidos a extender y profundizar el conocimiento y la comprensión de la naturaleza, causas y consecuencias de los fenómenos demográficos; desarrollar y promover actitudes participativas en la solución de los problemas de crecimiento y distribución de la población; y fomentar –con pleno respeto a los derechos y libertades de las personas– comportamientos

demográficos que coadyuven a mejorar la calidad de vida de los individuos y las familias con miras también a lograr un desarrollo sustentable.”⁶¹

Las líneas de acción de comunicación en población para cumplir el objetivo anterior, son:

- Elaborar y producir materiales educativos y mensajes que fomenten en los individuos y las familias comportamientos y actitudes participativas en materia demográfica, que contribuyan a la consecución de los objetivos de la política de población.
- Promover, elaborar y difundir contenidos y mensajes de educación en población que respondan a las características de las audiencias y a las necesidades y problemáticas de las distintas regiones del país.
- Diseñar estrategias integrales de información, educación y comunicación que permitan generar acciones específicas dirigidas a grupos sociales de atención prioritaria.
- Desarrollar líneas de investigación con el objeto de fortalecer las acciones de educación, información y comunicación en población, promoviendo la actualización permanente de su orientación y contenidos.
- Promover y apoyar la formación de recursos humanos en el campo de la educación y la comunicación en población, para fortalecer el desarrollo de estas actividades en los organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- Sensibilizar a las autoridades de los tres órdenes de gobierno acerca de la importancia de las acciones de educación y comunicación en población para la solución de los problemas demográficos del país.
- Concertar y coordinar acciones con instituciones gubernamentales, organismos no gubernamentales e instituciones del sector social y académico, con el objeto de diseñar e implementar programas de educación y comunicación en población.

⁶¹ El objetivo y acciones del lineamiento de Educación y Comunicación en Población fueron tomados de la fuente: CONAPO, *Programa Nacional de Población, 1995-2000*, Consejo Nacional de Población, México, 1995, pp. 73 y 74.

- Establecer estrategias de seguimiento y evaluación de las acciones de educación y comunicación en población, que permitan conocer su cobertura y evaluar los cambios en las actitudes, así como en la participación de la población en la solución de los problemas que afectan su calidad de vida.

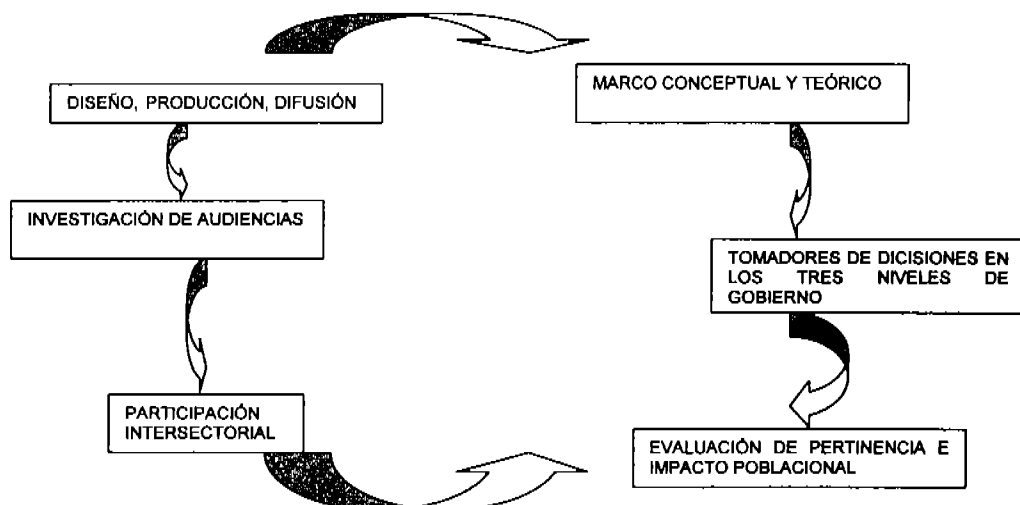
Al entrelazar el contenido del objetivo y las acciones, es evidente la existencia de una sistematización conceptual que se fundamenta en el fortalecimiento de la cultura demográfica, cultura forjada a través de procesos educativos, comunicacionales y de Información. Estos procesos tienen la intención de acercar a la población el conocimiento científico de los fenómenos demográficos para hacerla participe en la solución de los problemas de crecimiento y distribución, y a la vez mejorar su calidad de vida y conseguir un desarrollo sustentable. Como se puede apreciar la comunicación está claramente incluida de manera individual y también integrada, es decir como parte de la IEC.

Por el contenido y la forma en que están definidas las acciones de comunicación en población, se considera que se expresan por sí mismas y son claros los propósitos de lo que pretenden alcanzar operativamente. En la mayoría de las actividades visualizadas en el trasfondo existen elementos de comunicación e información que están estrechamente ligados y que son imposibles de separar o de acotarlos como parte exclusiva de una o de la otra, ya que para su desarrollo eficaz se requieren de ambas.

La información de estas acciones, no se queda sólo en el diseño, producción y difusión de acciones en materia de comunicación para la población en general sino que considera las características de los grupos prioritarios; hace tangible la necesidad de realizar investigaciones para conocer los aportes teóricos y conceptuales que enriquezcan y fundamenten su formulación y práctica; evidencia la importancia de formar especialistas para asegurar la efectividad en el diseño y ejecución.

Asimismo, incluye la sensibilización de autoridades de los tres órdenes de gobierno para concientizarlos sobre su importancia y agilizar los procesos de desarrollo; y demanda la plena participación de los sectores e instituciones responsables para un mejor impacto.

Esquemáticamente se podría hacer la siguiente representación de su conjunción.



Cuando se habla de “integralidad” o “complementariedad” de estas acciones se hace referencia a que, por primera vez, se formula en un PNP la conjunción de elementos aportativos que provienen de la comunicación (como ciencia o disciplina); los medios masivos de comunicación (como instrumentos de gran impacto en la población debido a su cobertura, creatividad tecnológica y oportunidad de acceso); a la demografía y estudios de población (por su perfil multidisciplinar que incorpora a las ciencias de la comunicación); a la política de población que recurre a la comunicación (como una estrategia fundamental para lograr sus objetivos).

Al inicio de la puesta en marcha del *Programa Nacional de Población 1995-2000*, la situación demográfica del país presenta un monto de población 91.6 millones de habitantes, con una tasa media de crecimiento de 2.1 y una tasa de natalidad de 2.8 hijos por mujer en edad reproductiva.

En 1995 la tasa de mortalidad registró 5 por mil personas y una esperanza de vida de 70 años en promedio para la población total de nuestro país.

Asimismo, la distribución de la población se encontraba diversificada pero aún con grandes concentraciones en algunas regiones o zonas metropolitanas. El crecimiento de las ciudades intermedias, como foco de atracción de la migración, es muy notorio, no obstante es visible un incremento significativo de la migración urbana hacia las localidades rurales o en transición.

Respecto a la migración internacional, sobresale el fenómeno creciente de la migración a EUA. El PNP 1995-2000 no brinda datos recientes en este rubro para 1995, quizás porque aún no se publicaban los datos del *Conteo de Población y Vivienda de 1995*. Sin embargo, se estima que hay una pérdida anual de 290 mil personas, que se traduce en una reducción del crecimiento total de la población calculada en -0.32 por ciento. También, retoma que en 1980 eran poco más de 2 millones 500 mil los mexicanos residentes en el país vecino, mientras que en 1990 fueron 4 millones 500 mil. Esta última cifra equivale a poco más del 5.4 por ciento de la población residente en México durante ese año.

A continuación se enuncian algunos de los logros obtenidos a través del desarrollo de diversas acciones de comunicación en población durante la ejecución del PNP 1995-2000.

- La difusión de mensajes en diversos formatos (videos, cápsulas informativas, carteles, trípticos, etc.) con contenidos educativos.
- El desarrollo de campañas de comunicación en prensa, radio, televisión.
- Creación de una serie radifónica con programas semanales en vivo.
- Organización y realización de un concurso anual de dibujo sobre temas de población.
- El surgimiento y desarrollo de diversas líneas telefónicas orientadas a facilitar la apropiación de información relevante para la toma de decisiones de las personas.

En función de que el CONAPO cuenta con más información publicada de los logros realizados durante el desarrollo del PNP 1995-2000, se desagregará cada uno de los proyectos sustantivos de comunicación en población para conocer su objetivo y productos.

Proyectos sustantivos:

- Campaña *Planifica, es cuestión de querer*
- Campaña *Día Mundial de Población*
- Campaña *Planificatel*
- Campaña *Concurso Nacional de Dibujo Infantil y Juvenil*
- Campaña Línea telefónica *De Joven a Joven*
- Campaña Línea telefónica *Planificatel*
- Serie Radiofónica *Zona Libre*

Campaña *Planifica, es cuestión de querer*

En esencia la campaña pretendió:

- Propiciar la reflexión acerca de la relevancia de tener proyectos de vida.
- Generar la reflexión acerca de la relación entre planificación familiar y la realización del proyecto de vida.
- Proponer la planificación familiar como estrategia para operar el proyecto de vida.
- Fomentar la conciencia del derecho a decidir de manera libre, responsable e informada el número y el espaciamiento de las hijas y los hijos.
- Favorecer la comunicación en pareja y la participación horizontal de hombres y mujeres en las decisiones sobre la reproducción.

Con la intención de lograr sus propósitos, se delinearon las siguientes estrategias de contenido:

- Retraso de la unión
- Retraso del primer embarazo
- Espaciamiento entre nacimientos
- Terminación temprana de la fecundidad

La campaña estuvo dirigida a mujeres y hombres solteros y unidos de 15 a 29 años de edad, residentes en las áreas rurales o urbanas de nuestro país.

Los spots difundidos, entre 1996 y 2000, se desglosan en: TV 160,776 impactos=horas 1,340=días 55; y en radio 2,845,777=horas 23,715=días 988.

Campaña Día Mundial de la Población

Se propuso sensibilizar a la población sobre los efectos que tienen las decisiones personales y familiares en la construcción del perfil demográfico de México.

Durante el periodo de 1995 al año 2000 los temas abordados en la campaña de comunicación fueron "Crecimiento de la población" (1995); "Migración" (1996); "Estructura de edades" (1997); "Disminución de la tasa global de fecundidad" (1998); "25 años de política de población en México" (1999); y "Cambios en la estructura de edad de la población" (2000)

Los impactos de difusión en los medios de comunicación masiva durante la campaña anual fueron: 1999 TV: 1,947 y Radio: 325,975; 2000 TV: 1,881 y Radio: 016,815.

Campaña Derechos Humanos y Reproductivos

Se intento promover entre los y las jóvenes actitudes participativas y responsables en el ejercicio de sus derechos reproductivos.

Los impactos de esta campaña en radio y televisión, entre 1997 y 2000, fueron: TV 33,410 Impactos=horas 278=días 12; Radio 184,174 impactos=horas 1,534=días 64.

Campaña Adulto Mayor

Se preocupó por difundir una cultura de respeto, que permita la convivencia armónica entre los grupos de población de todas las edades.

Los impactos hechos en radio y televisión durante el bienio 1999-2000, fueron: TV 4,631 impactos=horas 39= días 1.6; Radio 37,385 impactos=horas 312=días 13.

Línea de información y orientación telefónica sobre planificación familiar

Esta línea brinda información sobre salud sexual y reproductiva. Es un servicio de cobertura nacional que utiliza líneas telefónicas locales y de larga distancia sin costo para los usuarios.

En cuanto a la difusión de spots en radio y televisión, entre 1997 y 2000, se transmitieron en TV 204,646 horas=1,705 impactos; mientras que en radio 4,206,318 horas=35,053. Además, de la impresión de carteles, calcomanías y carpetas informativas que se distribuyeron en las entidades federativas.
Campaña "De Joven a Joven"

Promueve el uso de la línea de orientación telefónica que brinda información, apoyo, canalización y, en casos de emergencia, contención emocional a los adolescentes y jóvenes.

Se produjeron 12 mensajes de televisión y 16 de radio. Entre 1997 y el año 2000, se difundieron en TV 12,430 impactos=horas104; y en radio 102,560 impactos=horas 855.

Como característica principal del servicio de orientación telefónica destaca su carácter gratuito y su operación las 24 horas del día todo el año; además de ser anónimo y confidencial.

Serie Radiofónica Zona Libre

Tuvo como finalidad constituir un espacio de reflexión y análisis sobre las ventajas de definir un proyecto de vida; contar con información calificada para decidir sobre las transiciones y eventos que viven los y las jóvenes en esta etapa de su vida; la importancia de valorar permanentemente el cumplimiento de metas personales que favorezcan su desarrollo integral y contribuyan a mejorar su calidad de vida.

Los impactos de la Serie Radiofónica Zona Libre, entre 1990 y 2001, son: 552 horas: 563 horas llamadas 12,075 (llamadas promedio), 21.87 especialistas: 1,100; jóvenes invitados: 2,592)

Por su relevancia ilustrativa, las características de la Serie, se enuncian a continuación:

- Transmisión en vivo, cada domingo, de 10 a 11 horas, por Órbita 105.7 FM, *La visión del rock*.
- Formato de mesa redonda.
- Las y los radioescuchas pueden llamar para hacer preguntas o comentarios.
- Diversas secciones: entrevistas, trivias, cápsulas, testimonios y música.

2.4 Programa Nacional de Población 2001-2006

El Programa Nacional de Población 2001-2006. Hacia la equidad de nuestro futuro demográfico. Con libertad, equidad y responsabilidad, se plantea los siguientes los objetivos:

1. "Contribuir a romper el círculo vicioso entre pobreza y rezago demográfico.
2. Favorecer el ejercicio libre, responsable e informado de los derechos de las personas en los ámbitos de la sexualidad y la reproducción.
3. Anticipar las demandas sociales derivadas del cambio en la estructura por edad de la población y atenderlas con oportunidad y equidad.
4. Potenciar las capacidades, opciones e iniciativas de los hogares y de sus integrantes para que estén en mejores posibilidades de cristalizar los proyectos de vida y que tienen razones para valorar.
5. Propiciar una distribución territorial de la población acorde con las potencialidades del desarrollo regional sustentable.
6. Avanzar hacia el establecimiento de un sistema migratorio legal, digno, seguro y ordenado entre México y Estados Unidos.
7. Extender y arraigar una más sólida cultura demográfica."⁶²

Los objetivos habrán de concretarse mediante el establecimiento de once estrategias sustantivas y cinco estrategias instrumentales. Las primeras se relacionan de manera directa con los objetivos del PNP, en tanto que las segundas tienen como propósito potenciar la capacidad de respuesta institucional de la política de población.

Con base en la revisión y análisis del Capítulo VII "Que camino vamos a seguir"⁶³, de dicho instrumento normativo se elaboró el siguiente cuadro que contiene las 16 Estrategias que lo integran, las líneas de acción y las actividades a ejecutar de comunicación y algunas de IEC que por su pertinencia se incluyeron. El cuadro

⁶² CONAPO, *Programa Nacional de Población 2001-2006. Hacia la equidad de nuestro futuro demográfico, con libertad, equidad y responsabilidad*, Consejo Nacional de Población, México, 2001, p. 21.

⁶³ *Ibidem*, pp. 219-345.

tiene la intención de mostrar esquemáticamente la estructura y vinculación entre el contenido de las tres columnas para reflejar qué se tiene programado, cómo se llevará a cabo y cuáles serán el papel y beneficio de utilizar la comunicación en la política de población durante el presente sexenio.

LA COMUNICACIÓN EN POBLACIÓN EN LA ESTRUCTURA PROGRAMÁTICA DEL PNP 2001-2006

ESTRATEGIAS	LÍNEAS DE ACCIÓN	ACCIONES/ACTIVIDADES
Reforzar la articulación de los programas de población con las estrategias más amplias de desarrollo social y humano y de superación de la pobreza.	Mejorar las condiciones de salud de la población con mayores rezagos y fomentar una cultura de la prevención y del cuidado de la salud, que proteja a las personas, con una visión de largo plazo, de daños en etapas posteriores de sus vidas.	Intensificar las acciones de información, educación y comunicación que fomenten el cuidado de la salud y propicien hábitos y comportamientos saludables.
Atender los rezagos sociodemográficos que afectan a los pueblos indígenas.	Elaborar y difundir programas de comunicación en población dirigidos a los pueblos indígenas.	Diseñar, producir y difundir a través de la radio indígena programas de información y comunicación en población dirigidos a los pueblos indígenas en su propia lengua y con contenidos acordes a sus necesidades.
Ampliar las capacidades y oportunidades de las personas para ejercer sus derechos de manera libre, responsable e informada en los ámbitos de la sexualidad y la reproducción.	Promover el conocimiento de los derechos vinculados con el ejercicio de la sexualidad y la reproducción, en un marco de equidad y corresponsabilidad entre hombres y mujeres. Hacer evidente las ventajas de un tamaño reducido de familia, en un marco de respeto a los derechos de las personas y a la diversidad cultural de la población. Fortalecer las acciones dirigidas a la prevención y al tratamiento de las infecciones de transmisión sexual y el VIH-SIDA.	Diseñar e instrumentar acciones de información, educación y comunicación que promuevan la toma de decisiones libres, responsables e informadas en los asuntos relativos a la sexualidad y la reproducción. Diseñar estrategias de información, educación y comunicación que propicien actitudes y prácticas de previsión y planeación y hagan evidentes los beneficios de la planificación familiar para el mejoramiento de la calidad de vida de las familias. Instrumentar acciones de información, educación y comunicación que promueven la salud sexual, el autocuidado de la salud y las prácticas de prevención contra las infecciones de transmisión sexual en general y de VIH-SIDA en particular.
Aprovechar las oportunidades que brinda el bono demográfico.	Mejorar las condiciones de salud de la población en todas las etapas del curso de vida y fomentar una cultura de la prevención y del cuidado de la salud, que proteja a las personas de daños en etapas posteriores de sus vidas.	Intensificar las acciones de información, educación y comunicación que fomenten el cuidado de la salud y propicien hábitos y comportamientos saludables.

ESTRATEGIAS	LÍNEAS DE ACCIÓN	ACCIONES/ACTIVIDADES
	Promover una mayor conciencia entre los tomadores de decisión y el público en general sobre los beneficios que podrían derivarse del aprovechamiento del bono demográfico.	Instrumentar estrategias de información y comunicación sobre las diversas oportunidades que se derivan del cambio en la estructura por edad de la población y la importancia de instrumentar políticas de acompañamiento para aprovechar la ventana de oportunidad demográfica.
Invertir en el desarrollo de las y los jóvenes y fomentar en ellos actitudes y prácticas de prevención y planeación.	Fortalecer la capacidad de las y los jóvenes para tomar decisiones libres, responsables e informadas en los ámbitos de la sexualidad y la reproducción.	Instrumentar acciones de información, educación y comunicación que promuevan el cuidado de la salud sexual, así como prácticas de prevención responsable de embarazos no planeados y de infecciones de transmisión sexual, incluido el VIH-SIDA. Fortalecer las acciones de información, educación y comunicación en población, así como ampliar los espacios de reflexión dirigidos a las y los jóvenes, con el fin de promover las ventajas de contar con información calificada para la toma de decisiones relacionadas con las transiciones y eventos propios del curso de vida. Aprovechar las nuevas tecnologías de información para apoyar los procesos educativos y atender las necesidades de información relativas a la salud sexual y reproductiva de las y los jóvenes.
	Realizar acciones que contribuyan a postergar la edad a la primera unión o el matrimonio, la edad al nacimiento del primer hijo(a) y el espaciamiento entre los nacimientos.	Realizar campañas de comunicación y difundir materiales de información y educación adecuados para las y los adolescentes, jóvenes y las parejas en formación, con el propósito de fomentar actitudes y prácticas de previsión y planeación en todos los ámbitos de la vida, incluidos el sexual y reproductivo. Reforzar las acciones de educación, comunicación e información orientadas a prevenir los embarazos no planeados en la adolescencia y la juventud temprana.
	Promover entre los padres y la población adulta su compromiso con la formación de las y los adolescentes y jóvenes.	Promover y realizar acciones de educación y comunicación, con perspectiva de género, que apoyen y refuerzan el mejor desempeño de los padres y de las madres en la formación de los hijos(as), con el propósito de enriquecer su papel en el desarrollo físico y emocional de las y los adolescentes y jóvenes.
Prever las demandas del envejecimiento demográfico y brindar más y mejores oportunidades al adulto mayor.	Promover el respeto y protección de los derechos de los adultos mayores y el reconocimiento a su experiencia y capacidades.	Diseñar, producir y difundir campañas permanentes de comunicación social y educativa dirigidas a divulgar los derechos de los adultos mayores y a promover el respeto y la protección de este segmento de la población. Diseñar, producir y difundir campañas permanentes de educación y comunicación orientadas a prevenir y erradicar el maltrato, el abuso y la violencia contra los adultos mayores.
Acrecentar las oportunidades de las familias y de sus miembros a lo largo del curso de vida.	Promover actitudes y prácticas de previsión y planeación relativas al nacimiento del primer hijo o hija.	Instrumentar acciones de información, educación y comunicación en población dirigidas a mostrar las ventajas que tienen las prácticas de postergación del inicio de la maternidad tanto para la salud de la madre y de su descendencia, como para el desarrollo personal de hombres y mujeres.

ESTRATEGIAS	LÍNEAS DE ACCIÓN	ACCIONES/ACTIVIDADES
	Llevar a cabo acciones a favor del mejoramiento de la condición social de la mujer.	Impulsar acciones de educación y comunicación dirigidas a propiciar la autonomía, capacidad de decisión y agencia de las mujeres.
Apuntalar a las ciudades con potencial de desarrollo sustentable como destinos alternativos de la migración.	Esta estrategia no incluye líneas de acción sobre comunicación.	
Brindar alternativas a la emigración rural y fortalecer la justicia distributiva en las regiones de mayor rezago y en los centros regionales de población.	Esta estrategia no incluye líneas de acción sobre comunicación.	
Propiciar y apoyar iniciativas encaminadas a regular la migración mexicana hacia Estados Unidos y atender sus ramificaciones y consecuencias.	Esta estrategia no incluye líneas de acción sobre comunicación.	
Consolidar los esfuerzos educativos de comunicación e información en población	Reforzar de manera permanente el desarrollo conceptual y metodológico de las acciones de información, educación y comunicación en población. Diversificar las estrategias y potenciar el alcance de los esfuerzos de información, educación y comunicación en población. Promover, concretar y coordinar acciones de	Propiciar el desarrollo de estrategias de comunicación y modelos de educación en población para los ámbitos escolar, extraescolar y de educación no formal. Diseñar campañas de comunicación en población en medios masivos y adecuar sus contenidos a las diferentes audiencias. Elaborar y producir audiovisuales, carteles, folletos y materiales informativos para grupos específicos de población. Realizar concursos, exposiciones, programas radiales y videos informativos dirigidos a diferentes sectores de la población. Realizar acciones de información y comunicación dirigidas al personal de las instituciones que integran el CONAPO, otras instituciones afines, instituciones académicas y organizaciones de la sociedad civil. Contribuir a sensibilizar a las autoridades de los tres órdenes de gobierno acerca de la importancia estratégica

ESTRATEGIAS	LÍNEAS DE ACCIÓN	ACCIONES/ACTIVIDADES
	Información, educación y comunicación en población con organizaciones de la sociedad civil, dependencias y entidades de la administración pública federal y con organismos estatales y municipales. Aprovechar las nuevas tecnologías de información para atender las necesidades de información sociodemográfica de la sociedad. Diseñar e instrumentar programas de capacitación en materia de información, educación y comunicación en población. Llevar a cabo proyectos de investigación y seguimiento de los programas de información, educación y comunicación en población.	de impulsar los esfuerzos de información, educación y comunicación en población. Promover la instrumentación de programas y acciones de información, educación y comunicación, en colaboración con organizaciones de la sociedad civil, dependencias federales, estatales y municipales y organismos de cooperación multilateral. Promover la coordinación Interinstitucional en el diseño, producción y difusión de mensajes y contenidos de información, educación y comunicación en población. Enriquecer, actualizar y facilitar la consulta del sitio Web del CONAPO. Diseñar espacios de consulta del sitio Web para grupos específicos de la población. Difundir información sociodemográfica a través de diferentes medios y formatos. Promover y apoyar acciones de formación de recursos humanos en el ámbito de la información, la educación y la comunicación en población. Impulsar estudios sobre la dinámica de las actitudes, valores, preferencias y percepciones en los ámbitos de relevancia demográfica. Establecer estrategias de seguimiento y evaluación de las acciones de información, educación y comunicación en población, con el propósito de conocer su impacto y resultados, así como de actualizar de manera permanente la orientación, estrategias y contenidos de estos esfuerzos.
Avanzar hacia un auténtico federalismo en población.	Ampliar la cooperación técnica en materia de población con los Consejos Estatales y Municipales Redoblar los esfuerzos dirigidos a sensibilizar a los	Reforzar los esfuerzos de capacitación y formación de recursos humanos en materia de población, aprovechando la tecnología de videoconferencias. Diseñar una red de comunicación electrónica para el intercambio de información y comunicación con los Consejos Estatales y Municipales de Población. Diseñar y llevar a cabo acciones de información y comunicación dirigidas a las autoridades del sector

ESTRATEGIAS	LÍNEAS DE ACCIÓN	ACCIONES/ACTIVIDADES
	tomadores de decisiones de las dependencias y entidades gubernamentales y de las organizaciones de la sociedad civil, con el fin de movilizar recursos, voluntades y conciencias a favor de las actividades de población. Llevar a cabo programas y acciones, en coordinación con las instancias de planeación demográfica de las entidades y municipios, dirigidas a extender y arraigar una más sólida cultura demográfica.	público y a los dirigentes de organizaciones sociales y privadas de los estados y municipios. Diseñar y difundir modelos de Información, educación y comunicación en población con contenidos apropiados a las condiciones demográficas, sociales y culturales de los ámbitos locales.
Ampliar los espacios de participación ciudadana en el diseño, instrumentación, seguimiento y evaluación de los programas de población.	Esta estrategia no incluye líneas de acción sobre comunicación.	
Intensificar la cooperación internacional en materia de población.	Esta estrategia no incluye líneas de acción sobre comunicación.	
Fomentar la investigación e impulsar la generación de información sociodemográfica, así como vigorizar los esfuerzos de capacitación en población.	Apoyar la generación de datos y estadísticas socio-demográficas y contribuir a fortalecer un sistema de información e indicadores en la materia.	Aprovechar las nuevas tecnologías de información y comunicación digital para promover el acceso e impulsar la consulta o procesamiento de bases de datos, en línea, vía Internet.
Promover adecuaciones al marco jurídico y fortalecer la estructura institucional de la política de población.	Esta estrategia no incluye líneas de acción sobre comunicación.	

De las 16 estrategias, diez consideran a la comunicación. De un total de 123 líneas de acción, tan sólo 23 tiene que ver con ella; mientras que de un total de 400 actividades o proyectos, 35 son de comunicación, es decir alrededor del 9% de la operatividad concreta del PNP es responsabilidad de los procesos comunicacionales.

Al revisar con mayor detenimiento, de las 10 estrategias sólo tres de ellas tienen una sola actividad a realizar en materia de comunicación. Mientras que la dirigida a Consolidar los esfuerzos educativos, de comunicación y de información en población tiene 15 a concretarse por medio de diversas modalidades, formas y temáticas destinadas a distintos grupos de población. En segundo lugar, es la que se refiere a Invertir en el desarrollo de las y los jóvenes y fomentar en ellos actitudes y prácticas de prevención y planeación, con seis acciones. Como es evidente, esta última estrategia focaliza a un grupo vulnerable de población y toda vez los jóvenes son los actores principales de nuestro país en el futuro, se centra en la planeación de sus proyectos de desarrollo y de su vida sexual y reproductiva.

Por otra parte, llama la atención que la comunicación no está incorporada en las estrategias que tienen que ver con la migración interna e internacional, a pesar de que tienen un carácter ambicioso. Apegados al texto original, estas estrategias son: Apuntalar a las ciudades con potencial de desarrollo sustentable como destinos alternados de la migración; Brindar alternativas a la emigración rural y fortalecer la justicia distributiva en las regiones de mayor rezago y en los centros regionales de población; y Propiciar y apoyar iniciativas encaminadas a regular la migración mexicana hacia Estados Unidos y atender sus ramificaciones y consecuencias.

Posiblemente, no requieren de las acciones de comunicación para hacer una mejor distribución de la población en el territorio o en su caso impedir que emigren a EUA. Ambos fenómenos pretenden cubrir básicamente necesidades de empleo, educación y salud. De nada serviría hacer campañas de comunicación que motiven a no migrar si en el lugar de origen no hay oportunidades de desarrollo o si las hay no son buenas y suficientes.

Otras incógnitas surgen cuando la estrategia de Ampliar los espacios de participación ciudadana en el diseño, instrumentación, seguimiento y evaluación de los programas de población, tampoco contiene acciones de comunicación. Pareciera que no se requiere de la participación de los mexicanos y mexicanas o de las organizaciones que los representan en el rubro de la comunicación, a pesar de procurar el fortalecimiento de cultura demográfica a través de procesos comunicacionales, educativos y de información.

Esto último a su vez da pauta a suponer que, por ejemplo, las campañas y los productos de comunicación formulados con base en el PNP podrían ser elaborados por un grupo tecnócrata que decide qué y cómo hacer llegar mensajes e información demográfica que generen actitudes y prácticas que desde el punto

de vista de una política de Estado son los más adecuados, y no en función de las preferencias personales, creencias e identidades de los individuos.

La comunicación tampoco está en las acciones de la estrategia de Intensificar la cooperación internacional en materia de población. Esto es un poco contrario a lo que se expone en el siguiente capítulo del PNP 2001-2006, donde por ejemplo se expone que el UNFPA ha financiado y asesorado al CONAPO —desde 1974— en proyectos o acciones no sólo de comunicación, sino en general de IEC.

Respecto a las líneas de acción y las actividades o proyectos concretos del cuadro incluidos, no se realiza una “reinterpretación” de su contenido porque de forma clara muestran específicamente lo que se pretenden con cada una de ellas.

Es importante señalar que después de revisar los cuatro PNP y en particular el actual, la meta prioritaria continúa estando en la regulación de la fecundidad, a pesar de que por primera vez este instrumento sectorial es aprobado por una estructura liderada de carácter conservador. Esto puede ser porque la *Ley General de Población y su Reglamento* no dan cabida a “irrumper” la normatividad y los derechos humanos y el artículo Cuarto Constitucional, o en el mejor de los casos es un producto de la “democratización” de México.

La situación demográfica al arranque del nuevo siglo, inicia en 2001 con un monto de 101 millones de habitantes y en particular con un descenso notable en la fecundidad y la mortalidad. La tasa de natalidad se redujo a 21.1 nacimientos por cada mil habitantes y la tasa de mortalidad fue de 4.2 decesos por cada mil habitantes.

Dichas variables demográficas se traducen en la disminución del crecimiento de la población, aunque en términos absolutos ésta siga creciendo por la inercia del crecimiento de la población del pasado. La estructura por edad de la población está conformada por menores de 6 años con poco menos de 13 millones; de 6 a 14 años 20.1 millones; de 15 a 24 años 20.3 millones; 25 a 64 años 40.8 millones; 65 años y más a 5.0 millones. Este último grupo crece a un ritmo más acelerado por las generaciones nacidas en décadas anteriores que aún viven.

La esperanza de vida al nacimiento de los mexicanos para el año 2000 fue de alrededor de 75 años en promedio.

Los logros alcanzados durante este primer trienio del presente sexenio, se enuncian de manera detallada a continuación:⁶⁴

Campaña Salud sexual y reproductiva Planificatel

En el primer trimestre de 2001 se transmitió un mensaje en TV y radio, versión *Amigos*, difundido en once canales de televisión de cobertura nacional, nueve de TV abierta y dos de señal restringida, con un total de 3 828 impactos, y el *spot* de radio que se difundió en 59 radiodifusoras del DF con 18 880 impactos.

Durante 2002 se produjeron dos mensajes de TV y tres de radio, denominados *Artesanas*, *Convencimiento* y *Parejas*, que se transmitirán en el año 2003. no hay datos publicados al mes de enero de 2004.

Campaña Ampliación de las capacidades en las y los adolescentes

Esta campaña se inició en diciembre de 2001 y continuó su transmisión en 2002 y 2003. En la primera etapa de dicha campaña se produjeron y difundieron tres mensajes de radio y TV, denominados *Charla médica*, *En el recreo* y *Prueba de amor*. La difusión se realizó en nueve canales de cobertura nacional, en 86 televisoras estatales, en 21 canales de televisión vía satélite, en 58 estaciones de radio del DF, 1 210 radiodifusoras estatales y el Audiómetro del Sistema de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México. En 2001 se lograron 1 008 impactos en TV, en 2002 se alcanzaron 42 749 impactos también en TV y 703 920 en radio.

La segunda etapa consta de tres mensajes de radio producidos en el año 2002, denominados *Nuestra responsabilidad*, *Hermanas* y *Decisiones*. En el primer semestre de 2003 se transmitió el mensaje *Hermanas*, con un total de 311 584 impactos en las radiodifusoras del DF y de las entidades federativas. Los restantes dos mensajes se transmitirán en el segundo semestre de 2003. Al mes de enero de 2004 no existen datos publicados oficialmente.

⁶⁴ Todos los datos que evidencian los logros fueron tomados de la fuente: CONAPO, *Informe de Ejecución 2001-2003. Programa Nacional de Población 2001-2006*, Consejo Nacional de Población, México, 2003, pp. 110-116.

Serie radiofónica Zona libre

Durante los años 2001, 2002 y el primer semestre de 2003 se transmitieron 128 programas (52 en 2001, 51 en 2002 y 25 en 2003). Los temas que se abordan en esta serie están clasificados en: desarrollo, identidad y sexualidad. Vale decir que este programa tiene 17 años al aire y actualmente se transmite con apoyo del Instituto Mexicano de la Radio a través de Órbita 105.7 FM.

Debido a que esta serie se transmite por la Red Edusat a partir del 5 de marzo de 2003, hasta junio del mismo año se transmitieron 14 programas.

Campaña Adulto mayor

En el año 2002 se diseñó y produjo un primer mensaje dirigido a las y los jóvenes para promover entre ellos prácticas de previsión y planeación ante su mayor esperanza de vida y el aumento en el tamaño de las futuras generaciones de adultos mayores. Esta campaña se difundió durante el año 2003 y no existen datos oficiales al mes de enero de 2004.

Campaña Hogares y familias

En el año 2002 se diseñó y produjo un *spot* de TV y uno de radio, y otro sólo de radio. Respecto al primer *spot* denominado *Cambios*, la transmisión del *spot* de TV inició en mayo de dicho año en 11 canales nacionales y 87 locales, con tres impactos diarios en cada uno. El *spot* de radio se transmitió a finales de abril de 2003 en 80 radiodifusoras del DF (con tres impactos diarios) y en 1 210 radiodifusoras de las entidades federativas (4.4 impactos diarios en promedio).

En cuanto al *spot* de radio, denominado *Conversación*, su transmisión inició en marzo de 2003 en 80 radiodifusoras nacionales (3 impactos diarios) y en 1 210 radiodifusoras locales (4.4 impactos diarios en promedio).

Campaña Día mundial de la población

En el año 2001 el subtítulo de esta campaña fue *Una hoja al viento no puede decidir su destino, las mexicanas y los mexicanos sí*, misma que se transmitió con un total de 428 373 impactos en radio y 4 004 en TV.

En el año 2002 el subtítulo de esta campaña fue *Libertad*, misma que se transmitió en radio y TV nacionales y locales, alcanzando un total de 41 445 impactos en TV y 287 964 en radio.

Serie radiofónica *Entre cuates*

Durante el periodo de 2001-2003 se produjeron y transmitieron diez capítulos de esta serie dirigida a estudiantes y adolescentes de secundarias públicas de entre 12 y 15 años de edad de zonas urbanas. Esta serie tiene como segunda audiencia a los padres y madres de familias y también a los maestros y maestras.

En el rubro de impresos se publicaron, en los años que aparecen entre paréntesis, los siguientes títulos:

- La población de México en el nuevo siglo (2001)
- Hagamos de sexualidad en familia (2001)
- La población de México, tendencias y perspectivas sociodemográficas (2002)
- Centros proveedores de servicios: una estrategia para atender la dispersión de la población en Oaxaca (2002)
- Indicadores socioeconómicos de los pueblos indígenas en México 2002 (2003)
- La situación demográfica de México 2002 (2003)
- Índices de intensidad migratoria (2003)
- Índices de marginación urbana (2003)

En cuanto a las nuevas tecnologías de la información, se llevó a cabo entre 2002 y el tercer trimestre de 2003, el diseño y producción del *Curso en línea: Hagamos de sexualidad en familia* y la *Sección sobre salud sexual y reproductiva Planificanet*.

Con base en la revisión y análisis de los cuatro programas nacionales de población formulados hasta el momento por el Ejecutivo Federal a través del CONAPO, se puede afirmar que el impacto logrado ha dependido, en gran medida, de la transformación generada en el plano de las ideas, conocimientos, valores y comportamientos de las personas, y con ello se ha extendido y arraigado una más sólida cultura demográfica.

De acuerdo a algunas fuentes, dicho Consejo informa que en las últimas administraciones de gobierno la cultura demográfica se ha fortalecido utilizando intensos procesos de comunicación educativa, tales como: campañas en televisión y radio; información en prensa y revistas especializadas; programas radiofónicos con contenidos educativos; líneas telefónicas de orientación; concursos de dibujo infantil y juvenil; eventos de discusión y análisis de temas poblacionales, elaboración de materiales impresos y audiovisuales; y a través de tecnologías de amplia cobertura geográfica como Internet y redes interactivas de audio y video. Además, un conjunto de acciones educativas en los ámbitos formal y no formal, centradas en la incorporación y actualización de contenidos sobre población en programas y libros de texto, principalmente de la educación básica y normal; así como el desarrollo de eventos de sensibilización y capacitación dirigidos a los sectores magisterial, obrero, campesino, entre otros.

Sin embargo, uno de los retos y prioridades de la política de población en el marco institucional del CONAPO, es hacer frente a las nuevas realidades y perspectivas para el presente siglo. Esto implica redoblar esfuerzos para diseñar estrategias de comunicación innovadoras y creativas, pero sobre todo que se apeguen a las necesidades y problemáticas que enfrentan los distintos grupos que integran la estructura poblacional, en especial los denominados vulnerables.

3. La comunicación en población más allá del CONAPO y sus perspectivas

Este capítulo inicia con la descripción del papel que han desempeñado los organismos internacionales, las organizaciones no gubernamentales y las civiles dentro del ámbito de la comunicación en población en nuestro país.

Posteriormente, describe los principales indicadores de la transición demográfica y la participación y prospectiva de la comunicación en este proceso.

El capítulo continúa con un análisis de los programas de estudio de la licenciatura de comunicación y una entrevista para conocer la opinión a los coordinadores académicos de las universidades seleccionadas para identificar la situación de los contenidos demográficos y su pertinencia de incluirlos en la currícula educativa.

Finalmente, incorpora una entrevista a reporteros que cubren la fuente de población en periódicos de circulación nacional con el fin de conocer su experiencia y formación en materia demográfica.

3.1 La contribución de los organismos internacionales

El CONAPO a pesar de ser la institución donde se gestó y desarrolla la comunicación en población en nuestro país, cuenta con pocas fuentes de información que den cuenta del papel que han tenido en esta área los organismos internacionales y las organizaciones no gubernamentales y civiles.

Sin embargo, vale destacar que una fuente muy valiosa que permite conocer la trayectoria de dichos organismos y organizaciones es el libro *La política de Población: pasado, presente y futuro*, publicado por CONAPO. Esta obra comprende 20 artículos que fueron presentados en un Seminario para

conmemorar el XXV Aniversario de la Política de Población en México, en las Instalaciones del COLMEX en 1999.

En el apartado de la Presentación del libro se destaca que la intención de incluir diversos especialistas fue compartir sus reflexiones y puntos de vista sobre la política de población y llevar a cabo una evaluación ponderada y propositiva de la misma.

Los artículos se agrupan en los apartados: Los pioneros (3); El punto de vista de los Secretarios Generales del CONAPO (5); La reflexión de los Premios Nacionales de Demografía (3); La perspectiva de las organizaciones de la sociedad civil (5); La opinión de senadores (1), diputados (1), funcionarios gubernamentales (1) y representantes de organismos internacionales (1). En el último apartado aunque figure en plural la opinión de los representantes de organismos internacionales, en realidad sólo es la opinión del Fondo de Poblaciones de las Naciones Unidas, UNFPA.

La participación de los organismos internacionales en la comunicación en población ha sido a través del financiamiento, Investigación, asesoría y capacitación en proyectos dirigidos a grupos específicos de población a ejecutarse en la modalidad educativa formal y no formal; así como en la compra de mobiliario diverso.

El organismo de mayor participación en las diversas modalidades de apoyo es el UNFPA que desde 1974 ha apoyado al CONAPO y posteriormente a los Consejos de Población en los estados y los municipios.

Tanto el CONAPO como el UNFPA han forjado una cooperación y enriquecimiento mutuo a través de diversas experiencias, "en los ochenta, por ejemplo, el Fondo apoyó algunos programas y proyectos específicos donde se integran las dimensiones y las variables de población a los planes y programas sectoriales de salud, educación y otros."⁶⁵

⁶⁵ CONAPO, *La política de población: pasado, presente y futuro*, (Rodolfo Tuirán, coord.) Consejo Nacional de Población. Participación de Rainer Rosenbaum, Representante para México y Director para Cuba del Fondo de Población de las Naciones Unidas, México, 1999, pp. 181 y 182.

Asimismo, durante los noventa la experiencia se extiende a las entidades federativas a través de la descentralización de las políticas de población con la formulación de programas estatales de cooperación y el diseño de nuevos instrumentos que faciliten la elaboración conjunta de proyectos específicos entre los estados y municipios más necesitados. En la cooperación más reciente sobresale el énfasis en una sola área del mandato del UNFPA: la salud sexual y reproductiva.

A decir del UNFPA, existen nuevos retos en México, entre ellos "la necesidad de desarrollar más las capacidades de las instituciones a nivel local tanto en términos conceptuales, como administrativos y operativos.... institucionalizar más algunos temas que atiendan la temática de población, como son, por ejemplo, la educación sexual o la educación en población; otro aspecto sería desarrollar ciertas áreas metodológicas como la gerencia de gestión y la gerencia de programas y proyectos, además de evaluar oportunamente y monitorear los programas y proyectos; también, la gran capacidad ya instalada, por lo menos en los niveles centrales, se tendría que aprovechar más oportunamente, tanto dentro del país como en la cooperación Sur-Sur."⁶⁶

A pesar de la visión positiva del organismo y su reflexión acerca de lo que falta por hacer en México, nuestro Gobierno en el marco del PNP 2001-2006 incluye la estrategia de Intensificar la cooperación internacional en materia de población, debido a que este apoyo es parte fundamental del quehacer y del entorno en el que opera la política de población, además de constituir un activo importante.

El programa de población para la presente administración gubernamental también incorpora lo que el UNFPA expuso desde 1999: "... México ha recibido durante las últimas tres décadas el apoyo UNFPA, Institución que ha brindado al Gobierno de México una amplia cooperación técnica y financiera, la cual ha sido de gran valía para fortalecer las actividades de capacitación de recursos humanos, la elaboración de estudios e investigaciones, la formulación de modelos de intervención y de acceso a tecnología de punta, así como el diseño e instrumentación de programas de educación y comunicación en población."⁶⁷

Como se muestra al final del párrafo anterior, la comunicación forma parte del apoyo que ha brindado la Organización de Naciones Unidas a través del UNFPA;

⁶⁶ *Ibidem*

⁶⁷ CONAPO, *Programa Nacional de Población 2001-2006. Hacia la construcción de nuestro futuro demográfico. Con libertad, equidad y responsabilidad*, Consejo Nacional de Población, México, 2001, p. 331.

sin embargo, la información que brinda la fuente de referencia no es suficiente para identificar cuáles son esos programas que se han diseñado e instrumentado, qué grupos de población han sido los beneficiados, en qué año o periodo se aplicaron, en qué consistieron.

En el marco de la cooperación internacional, la política de población hoy día pretende aprovechar los foros y reuniones Internacionales para negociar el intercambio de experiencias y la movilización de recursos técnicos y financieros que apoyen programas y acciones de población en nuestro país.

De acuerdo a la información proporcionada por el Responsable de atención a los usuarios del Centro de Documentación del CONAPO, también destaca por su significativa participación la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), durante la década de años 80' y recientemente en 2003. En ambas etapas JICA ha proporcionado asesoría y financiamiento para desarrollar proyectos, capacitar de recursos humanos y comprar mobiliario y equipo tecnológico para la producción de radio y video.

Por otra parte se encuentra la participación de la Fundación Pathfinder y la Universidad de Jonh Hökpins con apoyo financiero y asesoría en comunicación, así como la coordinación operativa en el diseño, producción y transmisión de la Campaña *Planifica, es cuestión de querer*, en sus cuatro etapas que la integran. Vale señalar que esta campaña ha sido una de las de mayor posicionamiento en la audiencia objetivo y tiempo de transmisión en la historia del CONAPO. Como se señaló en el capítulo anterior, su difusión fue de cobertura nacional durante cuatro años consecutivos.

3.2 La participación de las organizaciones no gubernamentales y civiles

En lo que a la participación de las organizaciones no gubernamentales y civiles, también existe poca información que dé cuenta de su participación en materia de comunicación en población.

De acuerdo a la perspectiva de las organizaciones de la sociedad civil, manifiesta en el seminario y libro *La política de población: pasado, presente y futuro*, la representante del Grupo de Información en Reproducción Elegida, expone que: "... CONAPO necesita institucionalizar aún más la relación con las organizaciones de

la sociedad y establecer nuevas reglas. Eso supone, entre otras cosas, la ruptura de los actuales monopolios gubernamentales sobre la información y el fin de sus silencios sobre temas vitales para millones de mexicanas y mexicanos.⁶⁸

Debido a que en dicho evento y publicación participaron, como parte de las organizaciones no gubernamentales y civiles, el Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación, su titular manifestó que éste ha participado en el área de comunicación en temas como la Paternidad responsable entre 1975 y 1982. Esta participación se reflejó en la producción de las novelas *Acompáñame*, *Caminos y Vamos juntos*, destinadas a incidir en la planificación familiar de la audiencia.

El Instituto Mexicano de Estudios Sociales, A. C., a través de su titular expuso que la descentralización de la política población aún no se consolida y que no haber incorporado a determinadas organizaciones civiles⁶⁹ a los cuadros y consejos de planeación ha sido una gran limitante.

1. Las instituciones *ordinarias* según el campo de operación funcional vinculadas a la vida cotidiana de la población:
 - a) La formación institucional de la organización familiar en su representación colectiva (asociaciones familiares y de padres de familia)
 - b) La escuela
 - c) Las organizaciones de salud
 - d) Las empresas económicas
 - e) Las organizaciones religiosas y parareligiosas
 - f) Diversas organizaciones culturales y artísticas, recreacionales, deportivas
2. Las organizaciones asociativas de la población en su base misma (de base popular)
 - a) Organizaciones campesinas
 - b) Organizaciones obreras y de trabajadores
 - c) Organizaciones vecinales y comunitarias
 - d) Organizaciones de propietarios o usuarios de distintos servicios públicos
 - e) Organizaciones de personas en determinadas situaciones: discapacitados, asociados.... los gays, las servidoras sexuales, etcétera.
 - f) Organizaciones civiles con propósito de acción cívica y sociopolítica o parapartidista.

⁶⁸ CONAPO, *La política de población: pasado, presente y futuro*, (Rodolfo Tuirán, coord.) Consejo Nacional de Población, México, 1999, pp. 138 y 139.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 126.

Por la importancia que revisten, a continuación se mencionan algunas de las propuestas que hace la sociedad civil:

- 1) Que las políticas de población sean planteadas como acciones de población con un enfoque más interprofesional e interdisciplinario que el que hasta ahora se les ha dado.
- 2) Que se formen consejos interinstitucionales de población constituidos por una importante representación de las organizaciones académicas, civiles y no gubernamentales que hayan demostrado calidad en su campo de acción, vinculado a las acciones en materia de población.
- 3) Que se constituyan redes interinstitucionales de vinculación, intercambio y apoyo, a lo largo del país, de las organizaciones civiles que trabajan dimensiones directamente relacionadas con las políticas de población.
- 4) Que de diversas maneras se involucren a los diversos gremios profesionales en la consulta y formación de las políticas y programas de población.

Otra visión es la que presenta el CONAPO en la página 325 del actual PNP 2001-2006 a través de su estrategia de Ampliar los espacios de participación ciudadana en el diseño, instrumentación, seguimiento y evaluación de los programas de población. En el preámbulo de la estrategia se deja en claro que la política de población estableció desde su formulación una estrecha y beneficiosa colaboración con las organizaciones de la sociedad civil. También se hace hincapié mencionando que éstas “cumplieron con una de las tareas más encomiables en el desarrollo de los programas de población: la de despertar voluntades individuales y la de alentar la creatividad y fuerza propositiva de la sociedad.”

Al comparar la experiencia que expusieron en 1999 los representantes de las organizaciones no gubernamentales y civiles con la opinión del CONAPO es posible ver que ambas se encuentran prácticamente en polos opuestos. Lo anterior, hace pensar que aún hay grandes lagunas en la coordinación y participación de las ONG's y civiles, cuya responsabilidad es básica en el desarrollo de la política demográfica.

No obstante, lo claramente acentuado en el actual PNP, bien podría decirse que la participación de las organizaciones dista mucho de lograr una verdadera inserción en las acciones programadas y sobretodo en las referidas a comunicación, ya que no hay una inquietud por parte de estas y el CONAPO que haga posible un trabajo interinstitucional sistematizado y permanente.

De ahí que la elaboración de contenidos, diseño y producción de cualquier producto de comunicación en población corra a cargo de los equipos técnicos de la Secretaría General del CONAPO. Aunque han existido casos como las campañas del Servicio de orientación sobre planificación familiar Planficatel, en donde han intervenido distintas áreas del Sector Salud (IMSS, ISSSTE y SSA). Esta participación se ha limitado al trabajo de análisis y discusión, con base en los convenios establecidos.

Las limitantes para que otras instancias públicas o civiles participen en actividades de comunicación en población, probablemente son producto de la normatividad que rige al CONAPO. Como un pequeño ejemplo de este caso es el *Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de las estrategias, los programas de campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2003*. Este Acuerdo fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el jueves 9 de enero de 2003 y elaborado por la Presidencia de la República y la Secretaría de Gobernación. Recordemos que el CONAPO es un organismo descentralizado dependiente de la SEGOB.

Dicho Acuerdo indica explícitamente "Que el Plan Nacional de Desarrollo prevé la obligación de la Administración Pública Federal de informar sobre las principales acciones realizadas, explicando las razones a las que responden y los valores que las inspiren y que para cumplir dicha obligación es imprescindible contar con una estrategia de comunicación del Gobierno Federal que difunda las políticas públicas e involucre a la población en la consecución de los objetivos definidos por el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006."⁷⁰

Este Acuerdo es de cumplimiento obligatorio, como se manifiesta en el "Artículo 1.- Este ordenamiento es de observancia obligatoria para las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal enunciadas en los artículos 3 y 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, incluyendo sus órganos desconcentrados....". Por supuesto que está incluida la Secretaría General del CONAPO.

Por otra parte, el instrumento en cuestión hace énfasis en que la SEGOB emitirá la resolución de la solicitud de autorización de la campaña y que los materiales a

⁷⁰ SEGOB, *Diario Oficial de la Federación*, Secretaría de Gobernación, Primera Sección, México, 2/01/03, p. 2.

transmitirse deberán atender las especificaciones técnicas sobre estructura y calidad de los mensajes que al efecto emita el Ejecutivo Federal.

Asimismo, en el rubro de modificaciones a las estrategias y programas de comunicación social, se expresa en el "Artículo 10.- Las estrategias de comunicación no podrán ser modificadas salvo las que sean autorizadas por el titular de la dependencia o entidad, para lo cual se observarán las disposiciones del artículo 3.2"

Las citas anteriormente mencionadas del Acuerdo, permiten ver cómo el Ejecutivo Federal delinea las campañas de comunicación de la estructura gubernamental que se transmitirán. Al ser el CONAPO un organismo descentralizado de la SEGOB debe acatar estas normas tanto en sus campañas como en cualquier producto de comunicación o en su caso de información. Esto último significa que al igual que en décadas pasadas, de una u otra forma, no es permisible la participación no gubernamental o civil en el ámbito de la comunicación en población y si la hay será realmente limitada.

La suma de lo anterior, permite visualizar a la comunicación en población como un "campo atesorado" por la Secretaría General del CONAPO y que a pesar de abordar temas tan íntimos de las personas y de trascendencia nacional, no exista la participación real de la sociedad. De ahí quizás que no haya tanta versatilidad en el diseño y producción de sus materiales de comunicación e información y que éstos se fundamenten en los datos cuantitativos que arrojan los censos, encuestas demográficas e investigaciones diversas, sin tomar en cuenta las opiniones de los grupos que integran la pirámide de población.

En particular, sería muy importante que el contenido y diseño de los *spots* de las campañas ha difundir en los medios masivos de comunicación fueran apropiados a las diferentes características y realidades de los grupos y sectores de la población. Es decir, un mismo grupo de población puede tener necesidades distintas, por ejemplo si la audiencia objetivo son hombres y mujeres en edad reproductiva considerar que hay diferencias entre los que viven en localidades urbanas, rurales e indígenas y que no es lo mismo vivir en la ciudad de Oaxaca que en la Ciudad de México.

La comunicación en población requiere de estudios minuciosos que reflejen las necesidades de audiencias específicas e incorporen problemáticas demográficas, que vayan más allá de la fecundidad, e indicadores básicos de desarrollo para lograr un verdadero impacto. Si bien los logros alcanzados en las

últimas tres décadas son importantes, bien podría ser tiempo de realizar trabajos bien sistematizados y sustentados en marcos conceptuales y de referencia que reflejen las necesidades y requerimientos de las y los mexicanos.

3.3 Transición demográfica y comunicación: importancia y perspectivas

Como preámbulo básico se acota que la transición demográfica es el paso de un régimen de niveles de mortalidad y fecundidad altos y sin control hacia otro de niveles bajos y controlados.

Actualmente, nuestro país se encuentra en una fase avanzada de la transición demográfica ya que durante el siglo XX se caracterizó por un crecimiento poblacional constante y durante las tres últimas décadas inició un descenso significativo, al presentar una clara disminución en la mortalidad y la fecundidad.

Entre los factores claves que han contribuido a delinear el perfil de la transición se encuentran, principalmente, los cambios en el comportamiento reproductivo de los individuos, el mejoramiento en los servicios de salud, educación, la participación social de las mujeres y la ejecución de una política de población fundamentada en el respeto a la libertad y los derechos de la población.

Como se mencionó en el primer párrafo de este apartado, durante el siglo pasado el crecimiento total de la población siguió una trayectoria de ascenso, baste con enunciar que en 1950 el monto de la población estaba constituido por 27 millones⁷¹ de habitantes mientras que para el año 2000 ascendió a 100.6 millones. Ambas cifras demuestran un aumento de casi cuatro veces, lo que significa que el desarrollo del país con sus peculiaridades estuvo conjugado con fuertes presiones de crecimiento demográfico en la segunda mitad de siglo XX.

Entre los indicadores básicos que evidencian el avance de dicha transición demográfica se encuentra la fecundidad, misma que a mitad de los años sesenta

⁷¹ Las cifras del apartado 3.3 de la tesis, son tomadas del *Informe de ejecución 2001-2003 del Programa Nacional de Población 2001-2006*, Consejo Nacional de Población, México, 2003, pp. 14-18. Es importante señalar que los datos de las variables demográficas se basan en los resultados de las proyecciones de población actualizadas y producidas por el CONAPO en el año 2002, mismas que se realizaron de acuerdo a los resultados definitivos del XII Censo de Población y Vivienda, 2000 y otras fuentes de información relevantes.

presentaba los niveles más altos y que de haber continuado así para la mitad del año 2003 serían cerca de 170 millones de habitantes en vez de los 104.2 millones estimados.

Al desagregar las variables demográficas en términos cuantitativos, se registra que la tasa global de fecundidad en 1960 era de alrededor de 7.3 hijos por mujer y para mediados del año 2003 de 2.2 hijos. De acuerdo a las proyecciones del CONAPO se estima que en 2005 México alcance el nivel de reemplazo con 2.1 hijos por mujer.

Otra variable básica dentro de la transición demográfica es la esperanza de vida al nacimiento, la cual en 1960 era de aproximadamente 53 años en hombres y de 68 en mujeres, mientras que para la mitad del año 2003 la esperanza de vida media de la población mexicana asciende a 75 años. Cabe mencionar que el aumento constante de esta variable ha sido posible, principalmente, por el gradual cambio epidemiológico ocurrido en nuestro país.

La constitución de la variable de migración en el rubro internacional está significativamente determinada por el flujo de connacionales hacia Estados Unidos de Norteamérica. Se estima que el número de mexicanos que viven en ese país constituyen alrededor de 10 millones y anualmente se agregan aproximadamente 400 mil personas. Ahora, si se suman los estadounidenses de origen mexicano que son más de 15 millones, se tiene que poco más de 25 millones de personas nacidas en México o de origen mexicano residen en el vecino país del norte para mediados de 2003. Esta cifra representa alrededor del 9 por ciento de la población de Estados Unidos y alrededor del 24 por ciento de los habitantes de México.

En lo que a la migración interna se refiere, la atracción de las grandes metrópolis ha sido sustituida por las ciudades medias como "alternativas" a la migración rural y la creciente migración de las principales zonas metropolitanas a otros centros urbanos.

Es decir, se estima que la población del Sistema Urbano Nacional aumentó un 4.3% durante las tres últimas décadas y 1.4% en el último año, mientras que la población de las localidades rurales creció en 1.7 y 0.6, respectivamente. Hace treinta años la migración interna tenía como destino las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey; a mitad del año 2003 sólo uno de cada seis se dirige a ellas y uno de cada tres a las ciudades de tamaño intermedio.

Por otra parte, la distribución territorial de la población en el país también presenta una significativa transición y actualmente se caracteriza por una mayor movilidad a las ciudades y una profunda dispersión de la población rural en el territorio.

Como es evidente la situación demográfica del México actual es consecuencia de un conjunto de transformaciones claramente marcadas durante las tres últimas décadas del siglo XX, al pasar de una población joven en constante crecimiento a una población de adultos jóvenes y maduros con un aumento moderado. De acuerdo a las proyecciones, la transición demográfica concluirá alrededor de la mitad del siglo XXI por la inercia del alto crecimiento del pasado y que hoy está presente en la estructura por edad de la población.

No es posible pensar en la transición demográfica de México sin la participación de la comunicación en población, ya que ésta ha desempeñado un papel fundamental sobre todo en el proceso de disminución de la tasa global de fecundidad a través de diversas acciones informativas y de sensibilización.

En este contexto se han diseñado diversos procesos de comunicación educativa y campañas sistemáticas sobre planificación familiar y salud reproductiva difundidas en los medios masivos a nivel nacional y local desde la mitad de los años setenta. Esta variable ha sido la de mayor incidencia por ser la de más alta prioridad para las metas gubernamentales, no obstante la política de población también ha utilizado estrategias de comunicación para incidir en otras variables como la mortalidad, la migración y la distribución de la población en el territorio.

En años recientes las campañas y acciones de comunicación en población han ido más allá de difundir la “conveniencia” de reducir el número de hijos, de espaciar su nacimiento, de atrasar el nacimiento del primer hijo, para abordar temas relevantes que contribuyen a la definición de las principales variables demográficas y con ello avanzar con paso firme hacia el final de la transición.

Entre los temas se encuentran los relacionados con el fortalecimiento de la familia, la constitución de los hogares, la diversidad cultural con énfasis en los pueblos indígenas, el cuidado y preservación no sólo del medio ambiente sino en particular de los recursos naturales, el ejercicio pleno y responsable de la sexualidad para ir más allá de la planificación familiar y la salud reproductiva, la solidaridad intergeneracional en especial hacia los adultos mayores, el reconocimiento de la importancia de la participación social de las mujeres, la pobreza y marginación, el conocimiento y ejercicio de los derechos humanos y constitucionales, entre otros.

Estas áreas temáticas han sido incluidas en campañas de radio y televisión, programas de radio semanales y especiales, radionovelas, telenovelas e inclusive algunas películas en cine producidas en los años 70' y 80', folletos, manuales, carteles, concursos de dibujo, videos.

No obstante, con base en el panorama demográfico del siglo pasado y las características actuales, se dice que "El ritmo e intensidad que siga la transición demográfica dependerá en buena medida de los avances que el país pueda lograr para superar las insuficiencias y desigualdades de nuestro desarrollo, para ampliar las capacidades y opciones de las personas, para brindarles más y mejores oportunidades a las mujeres a fin de que puedan participar plenamente –en condiciones de equidad e igualdad con los varones– en la vida económica, social, política y cultural del país, y para brindarles a todas y todos por igual la información y los medios para anclar sus decisiones vitales en el conocimiento maduro de sus fortaleza, límites y posibilidades."⁷²

El Gobierno de Federal en el PNP 2001-2006, establece que para continuar avanzado en la transición demográfica y contribuir al desarrollo sustentable, se requiere de diversos factores⁷³, tales como:

Impulso de un desarrollo dinámico integral. Este factor toma en cuenta que debido a que el mundo se encuentra inmerso en un proceso de globalización y que para superar los retos y aprovechar las oportunidades de la dinámica demográfica del país es necesario "Asumir la responsabilidad de fincar las bases de un desarrollo social y humano y de un crecimiento con calidad y redoblar los esfuerzos encaminados a fortalecer el tejido social e institucional para desarrollar una sociedad democrática integrada."

La superación de las desigualdades del desarrollo. Debido a que el desarrollo en México se caracteriza por ser excluyente y divergente y que por lo tanto existen comportamientos demográficos contrastantes entre grupos y sectores, se requiere "Redoblar los esfuerzos dirigidos a ampliar las capacidades y opciones de todas las personas". Lo anterior contribuirá a la solución de los problemas de crecimiento y distribución territorial de la población.

⁷² CONAPO, *Informe de ejecución 2001-2003 del Programa Nacional de Población 2001-2006*, Consejo Nacional de Población, México, 2003, p. 14.

⁷³ CONAPO, *Programa Nacional de Población 2001-2006. Hacia la construcción de nuestro futuro demográfico con libertad, equidad y responsabilidad*, Consejo Nacional de Población, México, 2001, pp. 59-61.

El mejoramiento de la condición social de las mujeres. Las mujeres han alcanzado grandes logros en el siglo pasado, entre ellos se encuentra el cambio en el ámbito reproductivo que se ve reflejado en un menor número de hijos(as) por mujer, en los intervalos de nacimiento más amplos y la duración más limitada del tiempo asignado al cuidado y crianza de los hijos. No obstante, aún no pueden acceder a espacios que son básicos para su desarrollo integral como seres humanos y como ciudadanas mexicanas ya que muchos de estos espacios son "exclusivos" de los hombres, por ello, para avanzar en la transición demográfica se requiere "una cada vez mayor autonomía, agencia y capacidad de decisión de las mujeres" y de "la velocidad con la cual sea posible remover los obstáculos que impiden su participación plena en la vida económica, social, política y cultural del país".

La extensión y arraigo de una más sólida cultura demográfica. Esta cultura se adquiere y fortalece en espacios de trascendencia como el hogar, la escuela y las principales instituciones sociales que favorecen en las personas la interpretación de sus comportamientos demográficos de determinada forma. Para seguir avanzado en la transición demográfica es necesario "Que las decisiones en materia demográfica estén fundamentadas en la información y el conocimiento". Además de considerar que "La creciente exposición de la población a los medios de comunicación y a las redes y tecnologías de información están contribuyendo a difundir nuevas ideas, conceptos y tecnologías relacionadas con la regulación de la fecundidad y la planificación familiar, así como a formar actitudes favorables hacia esta práctica."

Como se puede apreciar dentro de los cuatro factores para avanzar en la transición se encuentra la consolidación de una cultura demográfica y por ende se delimita que la comunicación en población debe estar presente a través del uso de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información.

En el marco de la política de población se señala que para atender la nueva realidad sociodemográfica es necesario "aprovechar las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías de información y el creciente alcance de los medios de comunicación, además de modernizar las estructuras institucionales de la política de población; potenciar la eficiencia de la política de población; fortalecer el federalismo de la política de población; alentar la participación ciudadana; garantizar la transparencia y la rendición de cuentas; promover reformas al marco legal; y seguir sustentando la política de población en la investigación y la evaluación."⁷⁴

⁷⁴ *Ibidem*, p. 190.

Asimismo, el PNP 2001-2006, menciona en la página 191 que para dicho fin “se requiere continuar impulsando estrategias integrales dirigidas a reforzar los contenidos de educación en población en el sistema escolarizado; vigorizar los mensajes y campañas a través de los medios de comunicación; y difundir contenidos y mensajes en esta materia a través de todos los instrumentos que hoy brindan las nuevas tecnologías de información y comunicación.”

Sin embargo, para la presente administración tiene programada la meta de impacto a incidir en al menos 8 de cada 10 mujeres y hombres en edad fértil para que conozcan sus derechos en los ámbitos vinculados con sus decisiones demográficas, lo que significa que la variable a impactar será exclusivamente la fecundidad y las otras variables demográficas estarán fuera.

Por otro lado, de las seis metas operativas definidas, tres están referidas a la comunicación en población al postular diseñar, producir y transmitir doce campañas para radio y televisión, con aproximadamente 30 mensajes con temas de población para diferentes audiencias; producir y transmitir en vivo 300 programas de radio para jóvenes, como un espacio de información, reflexión y análisis. También tiene programado llevar a cabo seis concursos de dibujo infantil y juvenil sobre temas prioritarios de la política de población, con al menos de 25 mil participantes en cada uno de ellos, así como la producción y distribución de folletos, carteles y otras actividades de comunicación.

La meta de impacto y las tres operativas denotan un beneficio social bastante estrecho en materia de comunicación en población. Si es básico aprovechar las alternativas que ofrece las nuevas tecnologías de la comunicación, bien valdría preguntarse cuáles serían los planos trazados para hacer uso de ellas. Lamentablemente, no existe una definición clara y precisa que de qué se va hacer y el cómo.

Con base en lo definido en el programa sectorial vigente y los resultados alcanzados a la mitad de su ejercicio reportados en el *Informe de ejecución 2001-2003 del Programa Nacional de Población 2001-2006*, se demuestra que se continúan realizando acciones que se limitan al uso de la radio, la televisión, folletos, carteles y que durante los tres años transcurridos, sólo en el presente año, se ha aprovechado a la *Internet* para poner en línea el servicio de *Planificanet*⁷⁵ y el curso *Hablemos de sexualidad en familia*⁷⁶, ambos por cierto a la fecha sin disponibilidad en la red.

⁷⁵ *Planificanet*, es un servicio de información sobre salud sexual y reproductiva “que aborda diversos temas relacionados con la planificación familiar y la salud sexual y reproductiva de manera

La *Internet* también ha sido aprovechada para brindar información actualizada a los cibernautas. A través de su página *web* se consulta información sobre población y el acervo del Centro de Documentación del CONAPO. También se ha utilizado en circuito cerrado para la capacitación a distancia del personal de la Secretaría General del CONAPO, los COEPOS y las dependencias e instituciones que integran dicho Consejo.

En síntesis se puede decir que lo estipulado en el actual programa de población sobre las acciones de comunicación en población y el uso de las nuevas tecnologías, no se ha cumplido y los resultados estimados distan mucho de alcanzarse cabalmente.

La política de población después de casi tres décadas resulta impensable sin los esfuerzos de información, educación y comunicación en población y actualmente se postula que aprovechar las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías de información y el creciente alcance de los medios de comunicación es fundamental si se mantiene la convicción de alcanzar los propósitos de la actual política de población.

Sin dejar de lado que los fenómenos demográficos son causa y efecto de procesos económicos, sociales, políticos y culturales; que nuestra sociedad y sus cambios son complejos; y que el avance en la tecnología ofrece múltiples mecanismos alternativos e innovadores para fortalecer las estrategias de comunicación en población, es urgente diseñar proyectos y acciones adecuadas e imaginativas donde la creatividad y el dinamismo de su interacción sean características insustituibles y que el contenido sea acorde a las necesidades de los grupos y sectores.

Sobre todo tomando en cuenta que "En el ámbito de la política de población, el propósito de extender y arraigar una más sólida cultura demográfica encuentra aliados estratégicos en los medios de comunicación, en la red electrónica y las nuevas tecnologías de información. Con el uso de estas herramientas, las

Interactiva, en la que los usuarios pueden acceder en cualquier horario y sin importar su lugar de residencia." Tomado de la fuente: CONAPO, *Informe de Ejecución 2001-2003 del Programa Nacional de Población 2001-2006*, Consejo Nacional de Población, México, p. 107.

⁷⁶ *Hablemos de sexualidad en familia* es un curso que "busca propiciar el desarrollo de una nueva cultura de la sexualidad, basada en los valores de respeto, responsabilidad, equidad y búsqueda en las relaciones humanas" y "está dirigido a docentes de la educación básica, personal de los Consejos Estatales de Población, agentes educativos diversos y otros profesionistas interesados." Tomado de la fuente: CONAPO, *Informe de Ejecución 2001-2003 del Programa Nacional de Población 2001-2006*, Consejo Nacional de Población, México, p. 73).

acciones de la política de población en materia de información, educación y comunicación en población, no sólo verán ampliada su cobertura e impacto, sino que al mismo tiempo diversificarán su plataforma de servicios, permitirán disponer de un espacio interactivo permanente y darán lugar al despliegue de esfuerzos de capacitación cada vez más ambiciosos.”⁷⁷

Una de las características que definen al mundo actual, desde la última década, ha sido la revolución de la informática y de las telecomunicaciones, dada su capacidad transformadora y el impacto que está generando. Por ello, se considera que la *Internet* y los multimedios se conviertan en una vía ideal para poner en línea a menor costo y con mayor cobertura de impacto diversas acciones de comunicación contenidos de población en distintos formatos.

Sería básico engarzar la revolución tecnológica con la revolución demográfica para hacer posible que la mayor parte de las mexicanas y los mexicanos puedan acceder a la comunicación educativa que antes no estaba a su alcance. Una opción sería a través del Sistema Nacional E-México a cargo de la Presidencia de la República.

Dicho Sistema integra a los distintos niveles de gobierno, dependencias públicas, operadores de redes de telecomunicaciones de las cámaras y asociaciones vinculadas a las tecnologías de la información y las comunicaciones, y otras instituciones para ampliar la cobertura de servicios básicos como educación, salud, economía, gobierno y ciencia, tecnología e industria.

Ante esta situación, el Sistema Nacional E-México ofrece una gran oportunidad para que el gobierno fomente mayor igualdad en la sociedad en poco tiempo y a un costo bajo y con ello responder una de sus funciones básicas “mejorar el bienestar de la población logrando un alto impacto político y social”.

Además, es necesario seguir aprovechando la potencialidad de los medios masivos y hacer concertaciones con el área de comunicación social de la SEGOB para destinar más tiempo oficial a los spots de las campañas del CONAPO, ya que han sido mermadas por la reciente reducción del tiempo oficial.

⁷⁷ CONAPO, *Programa Nacional de Población 2001-2006. Hacia la construcción de nuestro futuro demográfico con libertad, equidad y responsabilidad*, Consejo Nacional de Población, México, 2001, p. 196.

Otras opciones en la red serían la Red Satelital del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa y la SEP, el portal del CONAVYT que administra el INEA, el Sistema Educativo Nacional, el Magisterio Nacional, las universidades e instituciones de educación superior públicas y privadas, el Congreso del Trabajo. No sería arriesgado también concertar con instituciones privadas de México, inclusive los medios de comunicación masiva como Televisa y TV Azteca.

3.4 La academia, los periodistas y la comunicación en población

Si bien en los tres primeros apartados del presente capítulo se incorporó la participación de los organismos internacionales, las organizaciones no gubernamentales y las organizaciones civiles en el ámbito de la comunicación en población en nuestro país, en este último apartado se expone un acercamiento al ámbito académico de la comunicación para conocer cuál es la situación de los temas demográficos en los planes de estudio de tres universidades privadas y una pública; así como la opinión de los coordinadores de dicha licenciatura respecto a la pertinencia de reforzar o incorporar lo poblacional en la currícula.

La selección de las dos áreas académicas a analizar, planes de estudio y coordinadores de carrera, se realizó con base en el supuesto de que sería posible:

- a) Conocer el instrumento educativo en el que se establece la formación de los educandos en comunicación; y b) Saber la opinión de los agentes educativos que están en permanente contacto con los procesos curriculares.

Las universidades seleccionadas para revisar el plan de estudios y aplicar las entrevistas a los coordinadores de las licenciaturas de comunicación son la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Universidad del Valle de México (UVM), Universidad Iberoamericana (UIA) y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey (ITESM). La elección fue con base en el alto reconocimiento educativo que tienen a nivel superior.

De acuerdo a la revisión hecha al Plan de Estudios de la UAM, éste no incluye explícitamente contenidos demográficos. No obstante, entre sus objetivos se encuentra el que pretende "Formar profesionales de la comunicación que sean conscientes de las condiciones socio-económicas, políticas y culturales en las que se inscriben los procesos de Comunicación Social"⁷⁸, lo que puede hacer pensar

⁷⁸ www.uam.mx (10-12-03)

que por la amplitud de este objetivo, bien podrían circunscribirse en él los temas demográficos y derivarse en contenidos de las asignaturas que forman parte del tronco general como: Historia y sociedad, y México: economía, política y sociedad.

A continuación se muestra el bloque denominado Primer nivel: Tronco general, donde se insertan las dos asignaturas mencionadas. Para consultar el plan de estudios completo de la UAM, ver el Anexo I que aparece al final del presente capítulo.

Primer nivel: Tronco general

Primer subnivel: Tronco interdivisional

Conocimiento y Sociedad

Proceso histórico de la ciencia

Diferenciación de las ciencias

Introducción al proceso de investigación científica I y II

Segundo Subnivel: Tronco divisional

Historia y sociedad

México: economía, política y sociedad

En lo que a la UVM respecta, la estructura del plan de estudios no incorpora asignaturas que consideren explícitamente la temática demográfica, no obstante existen materias como: Comportamiento humano de la organización y Seminario de temas contemporáneos, donde hay la posibilidad de que se desarrollen algunos contenidos vinculados al campo demográfico. Si se continúa con este último supuesto, por consecuencia sólo algunos alumnos podrían estudiar contenidos de población, ya que se trata de materias optativas.

Enseguida, se incluye el bloque de Asignaturas Optativas donde se encuentran tanto la materia como el seminario en sus cinco niveles. Para consultar la estructura completa de dicho plan, ver el Anexo 2.

Asignaturas Optativas

Actuación creativa

Administración de la mercadotecnia

Análisis de la conducta del consumidor

Análisis del contenido en la comunicación educativa

Arte computacional

Comportamiento del consumidor

Comportamiento humano de la organización

Mercadotecnia

Mercadotecnia Integral

Mercadotecnia internacional

Mercadotecnia social y de servicios

Organización abierta

Planeación de contenidos

Política económica

Presentación de proyectos

Producción gráfica y costos

Comunicación visual	Programas de relaciones públicas
Costos para la toma de decisiones	Psicología del cambio social
Desarrollo de nuevos productos	Psicología del mexicano
Desarrollo organizacional	Psicología política
Diagnóstico de la imagen corporativa	Psicología social de las organizaciones
Diagnóstico en relaciones públicas	Publicidad integral
Diagnóstico y aplicación de la imagen	Relaciones públicas aplicadas
Dirección de empresas	Relaciones públicas internacionales
Dirección de televisión	Relaciones públicas y alta dirección
Diseño de iluminación para medios audiovisuales	Seminario de mercadotecnia internacional
Diseño de impacto	<i>Seminario de relaciones públicas</i>
Diseño editorial	<i>Seminario de temas contemporáneos I</i>
Distribución	<i>Seminario de temas contemporáneos II</i>
Estrategia de medios	<i>Seminario de temas contemporáneos III</i>
Filosofía de la comunicación II	<i>Seminario de temas contemporáneos IV</i>
Fundamentos de la imagen corporativa	<i>Seminario de temas contemporáneos V</i>
Fundamentos de ventas	Semiótica de la imagen
Fundamentos del proceso contable	Taller de campañas de imagen
Gestión de la imagen corporativa	Taller de fotografía periodística
Guión de ficción	Taller de periodismo (géneros de opinión)
Historia del arte en México	Taller de periodismo (géneros informativos)
Imagen corporativa	Taller de periodismo de radio y televisión
Introducción a la comunicación visual	Taller de radio educativa
Investigación de la comunicación II	Taller de televisión educativa
Investigación de la opinión pública	Taller de video
Investigación de mercados I	Tecnología educativa
Investigación de mercados II	Teoría de los medios en educación
Laboratorio de publicidad integral	
Las organizaciones y sus públicos	

La UIA que desde 1960 imparte la Licenciatura en Comunicación no considera en su plan de estudios asignaturas explícitamente denominadas sobre demografía, sin embargo las materias Problemas contemporáneos del mundo y Problemas contemporáneos de México, es probable que incluyan contenidos de población. Entre ellos se puede mencionar, por ejemplo, los referidos a las migraciones "sur-norte" en todo el mundo; la morbilidad en diversas regiones por epidemias; las guerras entre países y los cambios de su pirámide de población por las muertes y el éxodo de personas. En el caso de los problemas de México, la constante migración a EUA con sus causas y consecuencias económicas, sociales, culturales y políticas para ambos países; el creciente desempleo; la pobreza y la marginación; etc.

En las siguientes dos columnas se muestra la estructura del Área básica donde están las dos materias referidas en el párrafo anterior y en el Anexo 3 se

encuentra completo el plan de estudios de la licenciatura en Comunicación de la UIA.

Área básica

Prerrequisito de Inglés
Teoría de la comunicación I
Teoría de la comunicación II
Narrativa latinoamericana I
Narrativa latinoamericana II
Lenguaje teatral
Taller de teatro
Taller de comunicación e imagen I

Taller de comunicación e imagen II
Computación
Problemas contemporáneos del mundo
Problemas contemporáneos de México
Apreciación del arte
Teorías de la comunicación III (sociología)
Taller de expresión y composición escrita I
Historia de la filosofía
Introducción a la antropología social

En el ITESM se imparte la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y la Licenciatura en Periodismo y Medios de Información. El plan de estudios de cada una no incorpora materias específicamente demográficas. Pero, en el caso de la primer licenciatura, se imparten las siguientes tres asignaturas que hipotéticamente podrían incluir contenidos de población: Sociedad y desarrollo en México; Sociedad y desarrollo en el mundo; y Ecología y desarrollo sostenible.

Las asignaturas sobre la sociedad y el desarrollo en México y en el mundo probablemente consideren contenidos que en los estudios de población son mejor conocidos como el binomio población-desarrollo, en el que enfáticamente se interrelaciona el comportamiento de las variables demográficas como aspectos determinantes en el volumen, estructura, distribución y movilidad de la población, con las económicas, políticas y sociales. La interrelación de este conjunto de variables pretende conocer las posibilidades de alcanzar un crecimiento en el desarrollo del país que mejore la calidad de vida de los habitantes.

Por el nombre de la tercer materia se puede suponer que incluyen contenidos vinculados con la demografía, ya que está constituida por dos tópicos (Ecología y Desarrollo sostenible) que son fundamentales en el estudio de la interrelación entre la población, el medio ambiente y los recursos naturales. La perspectiva del desarrollo sustentable, en el ámbito demográfico, permite conocer la capacidad de carga que tiene determinada geografía física con la finalidad de que el ser humano lleve a cabo un uso racional y adecuado de la naturaleza, tanto en el aprovechamiento para su consumo diario como en la práctica de las actividades productivas. La explotación sustentable de los ecosistemas permite garantizar un crecimiento económico sostenido y una mejor calidad de vida para las generaciones actuales y futuras de la población.

A continuación se presenta el bloque del Curso sello optativo, en el que se encuentran las tres asignaturas que pueden estar vinculadas al tema poblacional. Para consultar los planes de estudio de las licenciaturas de Ciencias de la Comunicación y la de Periodismo y Medios de Información del ITESM, ver el Anexo 4.

Curso sello optativo (seleccionar tres de la lista)

Comunicación oral

Redacción avanzada

Cultura de calidad

Liderazgo

Formación humana y compromiso social

Sociedad y desarrollo en México

Sociedad y desarrollo en el mundo

Ecología y desarrollo sostenible

A manera de conclusión y con base en la revisión de los planes de estudios de las universidades seleccionadas fue posible: 1) Identificar que ninguno de estos instrumentos curriculares considera explícitamente una asignatura de carácter demográfico; 2) Inferir que en la UAM, UVM y UIA existen materias que incluyen implícitamente contenidos demográficos o de población; 3) Conocer que en el ITESM existe una materia que, por lógica de su título, incorpora dichos contenidos y que en la licenciatura de Periodismo y Medios de la Información de este Instituto, no hay asignaturas que por su nombre y estructura temática tengan vínculo alguno con la demografía.

Por otra parte, para explorar los ámbitos académico y de desarrollo profesional de la comunicación, se seleccionó una muestra de los coordinadores de la carrera de comunicación de cuatro universidades y reporteros que cubren la fuente de población en cuatro periódicos de circulación nacional.

El método de investigación utilizado para el acercamiento a los coordinadores y a los periodistas fue la encuesta, por ser el que más se utiliza tanto en la investigación sociológica como la mayoría de los diversos sondeos de opinión.

Se partió del hecho que "La encuesta, en cuanto tal, puede definirse como una interrogación particular respecto a una situación que comprende a ciertos

individuos, y esto, con objeto de establecer una generalización. En este caso, el investigador interviene al formular las preguntas..."⁷⁹

En particular, el tipo de entrevista aplicado fue la *directiva o estandarizada*, por ser el de mejor pertinencia para el cuestionario de preguntas abiertas. Este tipo de entrevista se caracteriza por tener "un conjunto de preguntas abiertas, estandarizadas y formuladas en un orden inmutable al conjunto de los encuestados."⁸⁰

Al ser el cuestionario, por definición, "un instrumento rigurosamente estandarizado, en lo que toca tanto al texto de las preguntas como a su orden. Para asegurar la comparación de las respuestas de todos los sujetos, es absolutamente indispensable que cada pregunta se plantee a todos los sujetos de la misma manera, sin hacer adaptaciones ni brindar explicaciones complementarias de parte del encuestador..... Actualmente, no es posible enunciar reglas para la construcción del cuestionario y para la redacción de las preguntas."⁸¹

De ahí que durante la entrevista no se cambió ningún reactivo, previamente formulado, de los dos cuestionarios que se aplicaron a coordinadores y periodistas. En la formulación de las preguntas se cuidó que fueran precisas sobre el tema y con un lenguaje sencillo y claro, además de tener una secuencia lógica de interés e importancia para obtener mejores respuestas.⁰

El primer contacto con los integrantes de ambas muestras fue vía telefónica. En esta comunicación el investigador expuso el objetivo de la entrevista y los encuestados mostraron interés y disposición. A petición de los coordinadores y periodistas, el cuestionario se transmitió primero vía correo electrónico para que conocieran las preguntas y en un segundo momento concedieron una cita para ejecutar la entrevista en su lugar de trabajo.

Cabe mencionar que el encuestador formuló las preguntas por ser el método más utilizado y que permite una mejor administración de la situación y las unificaciones de respuestas en los reactivos para su análisis. Esto último con la finalidad de que el cuestionario en realidad arrojará inferencias para verificar algunas hipótesis hechas durante la revisión de los planes de estudio de las universidades elegidas.

⁷⁹ Ghiglione, Rodolfo y Benjamín Matalon, *Las encuestas sociológicas. Teoría y práctica*, Trillas, México, 1989, p. 13

⁸⁰ *Ibidem*, p. 83.

⁸¹ *Ibidem*, p. 103.

También, se hicieron verificaciones empíricas a las preguntas en cuanto a su comprensión, contenido, tiempo de aplicación, ordenación, grado de complejidad.

Los dos cuestionarios aplicados fueron de preguntas abiertas con la finalidad de que los entrevistados aportaran respuestas con detalles y comentarios que juzgaran necesarios y con su propio lenguaje. Las respuestas fueron anotadas por el investigador de manera textual y se agregaron al final de esta tesis, manera de Anexos, para respetar la riqueza de las respuestas de los coordinadores y periodistas y que el lector las consulte, si es de su interés.

Las respuestas se codificaron con base en un análisis de contenido, a través de la simplificación y la agrupación de respuestas. Hay que resaltar además que otra ventaja que ofrecen las preguntas abiertas radica en la posibilidad de realizar múltiples y diversas codificaciones.

Sin pretender ser exhaustivos en la descripción de la codificación el cuestionario, se puede mencionar que de manera conjunta se pretendió explorar distintos aspectos de la comunicación en población en la formación y el ejercicio profesional de informadores y comunicólogos.

No obstante lo anterior, con base en las entrevistas hechas a los coordinadores de las licenciaturas sobre comunicación de las universidades se confirmaron algunos supuestos hechos en el análisis de los planes y programas; y se obtuvo información valiosa que pone de manifiesto que los contenidos en cuestión son importantes de incluir en la formación de los comunicólogos e informadores que egresan de sus instituciones.

Así, se revisaron y sintetizaron las respuestas de los coordinadores entrevistados para tener una visión de integral de acuerdo a los reactivos, misma que a continuación se menciona. Para consultar los cuestionarios de la entrevista, ver el Anexo 5.

Respecto a la información más cercana sobre los temas de población que tienen los coordinadores de las licenciaturas de comunicación, el Mtro. Luis Razgado Flores de la UAM, menciona que la poca información que tiene ha sido la adquirida a través de los diarios, misma que se refiere a la implicación que tienen las variables demográficas en campos como la salud y la educación. Mientras que Erick Fernández Saldaña, Coordinador de Periodismo de la UIA, se remite a la de instituciones como el INEGI y el CONAPO, al igual que su compañero Jesús

Ellzondo Martínez, Coordinador de Fotografía, quien hace referencia al INEGI. Caso distinto sucede con el Dr. Carlos J. Villalta y Palomo, Coordinador de Comunicación del ITESM, quien responde que la información más cercana sobre población la recibió en un postgrado sobre Desarrollo Urbano que curso en el Colegio de México, además completó que las variables demográficas son importantes no sólo en la planeación de desarrollo urbano sino en cualquier rubro.

Como es visible los cuatro coordinadores tienen información cercana sobre población a través de los medios masivos de comunicación (periódicos); instituciones gubernamentales especializadas (CONAPO e INEGI); formación académica (COLMEX). El caso particular del Dr. Villalta, generó una entrevista más ágil con respuesta precisas sobre comunicación en población en la academia.

La segunda pregunta sobre si han escuchado hablar alguna vez de la comunicación en población, todos los coordinadores entrevistados respondieron que no. Los dos Coordinadores de la UIA no tienen ninguna idea de lo que puede ser, no obstante el Coordinador de la UAM deduce que este tipo de comunicación puede ser la difusión de lo demográfico o bien la interrelación entre individuos de un lugar determinado; mientras que el Coordinador del ITESM tiene un conocimiento más preciso, ya que la relaciona asertadamente con los *spots* de las campañas de planificación familiar que difunde el CONAPO, sin saber que estas campañas son acciones de comunicación de población.

En cuanto al reactivo de si existe alguna asignatura que incluya contenidos de población, cuáles son y cómo se abordan; todos los coordinadores respondieron que su plan de estudios no incluye una asignatura específica. Sin embargo, el Mtro. Razgado Flores de la UAM, mencionó que posiblemente dichos contenidos se proporcionen implícitamente cuando los educandos realizan proyectos específicos de un medio de comunicación masiva como el caso de un periódico o campaña donde tienen que investigar las características de la población objetivo, y con base en ellas formular estrategias de difusión.

Con estas últimas respuestas, los coordinadores afirmaron que no existe ninguna signatura específicamente sobre demografía o población que se imparta, lo cual confirma este supuesto hecho cuando se llevo a cabo el análisis de los planes de estudio de las universidades seleccionadas.

Con base en la pregunta de que si los coordinadores consideran importante integrar a la demográfica en la comunicación y la información y por qué, los cuatro coincidieron que era importante su integración. El coordinador de Fotografía de la

UIA no sabe cómo, sin embargo el de Periodismo de esta misma universidad expuso que podría ser a través de contenidos temáticos. El ITEMS comenta que sí es importante ya que la comunicación y la información están en la demografía a través de las campañas de planificación familiar. A pesar de que el coordinador de la UAM no sabe exactamente cómo, está convencido de integrar a la demografía y otras áreas del conocimiento a la comunicación.

En cuanto al reactivo de cómo imaginan que se podría incorporar la demografía al plan de estudios, el Mtro. Razgado (UAM) respondió que como contenidos temáticos y no como una asignatura precisamente, caso muy similar a la respuesta del Coordinador de Periodismo (UIA), quien sugiere que sea a manera de área temática de un curso general. El Dr. Villalta (ITESM) propone, con mayor precisión, se integre a la asignatura de Sociedad y Desarrollo en México o materias de estadística y matemáticas para elaborar tasas o variables demográficas, aclarando que el tratamiento sea general y no profundo.

Respecto a la opinión sobre el conocimiento básico que todo egresado debe tener sobre las características demográficas de México y el mundo, tres coordinadores mencionaron deberían de tener dicho conocimiento. Sin embargo, el Coordinador de Fotografía, quizás por su área o perfil, no tuvo ninguna opinión al respecto. En particular el de la UAM enfatizó que es muy importante no sólo en términos cuantitativos sino cualitativos. El Coordinador de Periodismo (UIA) expresó que era necesario conocer el perfil demográfico actual y sus perspectivas en el corto y largo plazos. Finalmente, el del ITESM dijo que no sólo todo egresado de licenciatura sino de cualquier nivel educativo debe tener conocimiento de los indicadores básicos sobre el monto, composición, distribución y migración de la población; asimismo, agregó, a manera de ejemplo, que posiblemente los alumnos del ITESM no sabrían el monto de habitantes en México, además de resaltar que la falta de conocimiento demográfico deriva en una visión limitada en este campo, tanto de los profesionistas como de los funcionarios del nuestro país.

Todos los coordinadores opinaron que debido a que los comunicólogos e informadores serán quienes formen una opinión pública y generen diversas actitudes y comportamientos en la población, deben saber cuántos habitantes hay, cuántos de ellos son hombres o mujeres, así como sus edades y dónde viven, o bien en qué se ocupan o si son casados, unidos o solteros.

Finalmente, todos los coordinadores consideraron que sería importante que se hicieran estudios o investigaciones sobre la vinculación comunicación-demografía. El Mtro. Luis Razgado Flores de la UAM, respondió que sí, pero que es necesario pensar cómo se podría realizar esta vinculación y sugirió ampliar la difusión de la

comunicación en población. Erick Fernández Saldaña, Coordinador de Periodismo de la UIA igualmente estuvo de acuerdo y señaló que para ello se tendría que formular un sustento teórico y de divulgación determinados; mientras que Jesús Elizondo Martínez, Coordinador de Fotografía de la UIA, se limitó sólo a sugerir que sí estaba de acuerdo en la interrelación, sin agregar alguna alternativa. El Dr. Carlos J. Villalta y Palomo, Coordinador de Comunicación del ITESM, se suma a la pertinencia de la vinculación de la comunicación-demografía, pero lo matizo con un panorama “poco posible” ya que resaltó que en nuestro país no existe investigación sistematizada en muchos campos y en particular en materia demográfica, misma que se circunscribe a El Colegio de México e instituciones de gobierno “porque simplemente no hay demanda y por lo tanto no es redituable en términos financieros”.

Finalmente, es importante señalar como parte de esta investigación que en la fase de entrevistas a coordinadores de comunicación en las universidades seleccionadas, la Mtra. Karla Seidy Rojas Hernández, Coordinadora la Licenciatura de Comunicación de la UVM, no accedió a la entrevista por falta de tiempo, aunque le parecieron interesantes las preguntas.

En el caso particular, de las entrevistas a los reporteros que cubren la fuente de población o temas demográficos, se contacto a los periódicos: La Jornada, Reforma, El Universal y El Heraldo. Todos los periodistas mostraron interés pero sólo los dos últimos respondieron la entrevista. En el caso de Alonso Urrutia de la Jornada y Mayolo López de Reforma, el cambio de fecha para la entrevista —que por cierto nunca llegó— se caracterizó por justificaciones con un tinte de “temor” a proporcionar información “personal” sobre su formación académica y desempeño como reporteros de la fuente de población.

De acuerdo a los reactivos del cuestionario de la entrevista, el primero se refiere a cuáles son los estudios sobre comunicación que han realizado y la institución que los impartió. José Luis Flores de El Universal respondió que cursó la carrera de Comunicación en la FCPyS de la UNAM; mientras que Ricardo Gómez de El Heraldo, estudió en la ENEP-Acatlán. Ambos reporteros son egresados de nuestra Máxima Casa de Estudios.

En la pregunta que refiere si durante sus estudios académicos recibieron alguna enseñanza que abordará contenidos de población o demográficos, el reportero de El Universal mencionó que no, mientras que el de El Heraldo expuso que sí los recibió a través de la materia de Estadística, pero agrega que se deberían “profundizar más en alguna materia específica”.

En cuanto a la pregunta de cómo ha sido su experiencia en el análisis de las variables demográficas (mortalidad, migración, fecundidad) en los distintos temas que han investigado, el primer reportero enuncia que ha sido "muy difícil", ya que la información que obtiene del INEGI, CDHDF y otras instituciones se limita a su interpretación o bien a la de funcionarios o legisladores. Esta situación se contrapone a la del segundo reportero quien manifiesta que ha sido buena su experiencia, pero no da argumentos que permitan confirmarla.

Respecto a su opinión acerca de si es importante que un reportero que cubra temas de población deba conocer las diferencias entre tasas, índices, porcentajes de los montos, distribución y estructura de la población; ambos reporteros coincidieron que era muy importante. José Luis Flores hizo énfasis en la relevancia que tienen para dar a la audiencia una información amplia y precisa, mientras que Ricardo Gómez se refirió al cruce de cifras para brindar varios enfoques y hacer atractivos los textos.

En cuanto a las características sociodemográficas que son fundamentales en su investigación sobre distintos grupos de la población, el reportero de El Universal respondió que éstas están definidas en función del enfoque que se le dará a la información. El reportero de El Heraldó fue más preciso y enuncio que toma en cuenta la tasa de crecimiento y su evolución reciente, edad, grado escolar, nivel económico. Por otra parte, las fuentes de información del primer reportero son la UNAM, UAM, El Colegio de México y el INEGI; el segundo consulta a CONAPO, organismos internacionales y también al INEGI.

Finalmente, ambos reporteros expusieron que era muy importante que en la formación de comunicólogos e informadores se incluyan contenidos de población o demográficos.

En términos generales, las respuestas de los dos reporteros hacen posible resumir que ambos egresaron de las licenciaturas de comunicación y periodismo que se imparten en la UNAM; que los dos consideran que los reporteros que cubren la fuente en cuestión deben conocer las diferencias entre los índices, tasas y porcentajes de los indicadores demográficos; que entre las fuentes que consultan se encuentra el INEGI; y que ambos consideran que es muy importante incorporar contenidos de demográficos en la formación de los comunicólogos e informadores.

Para una consulta específica de las respuestas de la entrevista, los cuestionarios aplicados se encuentran en el Anexo 6.

Conclusiones

1. La comunicación ha recorrido un largo camino en cuanto a su definición y práctica, desde los orígenes del ser humano hasta la época moderna en donde los medios o canales que han determinado en gran medida su evolución. Este proceso la ha convertido en un elemento fundamental en el desarrollo de las sociedades que permite generar cualquier cambio cultural. Cambio que estará definido en función de los intereses que el emisor tenga para la audiencia objetivo.
2. La convergencia multidisciplinar de la comunicación y la demografía ha hecho posible que diversos países y organismos internacionales utilicen la estrategia mejor conocida como IEC -que agrupa tanto a la información como a la educación y por ende a la comunicación- para acercar a la población el conocimiento científico de los fenómenos demográficos.
3. La comunicación en población es el proceso educativo mediante el cual es posible que las personas de distintas edades, sexos, origen, adquieran una cultura demográfica con la intención hacerlos conscientes que sus decisiones sobre los temas de población les competen directamente, ya que la suma de sus decisiones y prácticas determinan el perfil demográfico.
4. La política de población del Estado Mexicano ejecuta acciones de comunicación con base a los objetivos de los planes de desarrollo y su programa sectorial en cada Administración de Gobierno, así como en función de lo estipulado en la Ley General de Población y Reglamento, y con estrecho apego al Artículo Cuarto y Undécimo de nuestra Carta Magna y sin rebasar los derechos humanos universales.
5. La comunicación en población en México ha sido la estrategia clave de la política en la materia para regular el crecimiento demográfico y reducir la tasa global de fecundidad al disminuir de casi seis hijos por mujer en 1974 a 2.2 hijos en 2003. Las distintas actividades de comunicación sobre planificación familiar han hecho posible el cambio en el ideal reproductivo de hombres y mujeres a lo largo treinta años.

6. Las acciones de comunicación han avanzado hacia campos que han hecho posible generar una actitud de cuidado de la salud y el medio ambiente, mediar los éxodos de migración interna en décadas pasadas, fortalecer la integración de la familia, reconocer la importancia de la participación de la mujer al desarrollo, practicar el ejercicio pleno de la sexualidad, conocer y ejercer sus derechos humanos, respetar la diversidad cultural e intergeneracional, entre otros.
7. Ha variado el concepto y práctica de la comunicación en los programas nacionales de población de 1984-1988, 1989-1994, 1995-2000 y 2001-2006. Esto no significa necesariamente una evolución real en la práctica porque la preocupación sigue centrada en la regulación de la fecundidad, aunque en su definición se incluyan tópicos del proceso de "democratización" en nuestro país, como el derecho a la información y la libertad para decidir.
8. La comunicación ha sido utilizada como estrategia en cada uno de los programas sectoriales para cumplir los objetivos de la política de población en cada Administración de Gobierno. En esta preocupación, se han dirigido acciones que responden más dichos objetivos que a las verdaderas necesidades e intereses de las personas, como lo denotan algunos productos o logros alcanzados en cada periodo enunciado.
9. Los medios masivos de comunicación han sido los más utilizados para los proyectos y actividades comunicacionales y de información empleados por la política de población. En años recientes también se ha explorado, aunque raquíticamente, las nuevas tecnologías de la información.
10. Se han formulado, diseñado y producido múltiples proyectos para su difusión en medios impresos, audiovisuales y radiales dirigidos a distintos grupos de población que han sido considerados como prioritarios de atender, obteniendo un impacto significativo que se ve reflejado en los cambios de los índices de las variables demográficas.
11. Las campañas en radio y televisión sobre planificación familiar son las de mayor trascendencia en la historia de la comunicación en población en nuestro país, desde "La familia pequeña vive mejor" y "Pocos hijos para darles mucho" hasta "Planifica, es cuestión de querer", no sólo por su contenido sino también por su producción e impacto.

12. La participación de los organismos internacionales ha estado compaginada a la intención del nuestro gobierno por regular el crecimiento de la población. Su financiamiento y asesoría han estado focalizados en dicha área, aunque también en otros temas y en la compra de equipo para la producción de radio y televisión.
13. La participación de las organizaciones gubernamentales y civiles desde la visión del CONAPO ha sido significativa, caso contrario sucede en la opinión de algunas organizaciones no gubernamentales que han visto limitada su participación en la formulación y ejecución de la política y en el campo de la comunicación en población.
14. Las perspectivas de la comunicación en el futuro inmediato, es decir para los próximos tres años que faltan para concluir el PNP 2001-2006, son halagüeñas y significativas para cerrar la última fase de la transición demográfica, sin embargo la forma real en cómo lograrlo es fragmentada. Baste con ver los productos generados en el primer trienio.
15. La academia, a través de un conjunto de universidades, desconoce el rubro de la comunicación en población. No obstante, considera importante incorporar contenidos demográficos en sus planes de estudio para que los comunicólogos e informadores adquieran herramientas que les permitan un mejor desarrollo profesional. También, sugiere que se abra la difusión de dicho rubro y se genere investigación sobre comunicación y demografía.
16. Los periodistas que cubren la fuente de población admiten que durante su formación adquieran conocimientos sociodemográficos para brindar información más clara y fidedigna en su trabajo.
17. La política en cuestión debe abrir el campo de la comunicación para consolidar una cultura demográfica con verdadero sentido de desarrollo humano. La descentralización es básica en la búsqueda de aportaciones en la concepción, diseño y producción y también en el apoyo financiero de instancias no gubernamentales, académicas e instituciones públicas que comparten la responsabilidad, para asegurar un mayor impacto.

Anexos

Anexo 1

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Primer nivel: Tronco general

Primer subnivel: Tronco interdivisional

Conocimiento y Sociedad

Proceso histórico de la ciencia

Diferenciación de las ciencias

Introducción al proceso de investigación científica I y II

Segundo Subnivel: Tronco divisional

Historia y sociedad

México: economía, política y sociedad

Segundo nivel: Tronco básico profesional

Procesos de comunicación social y cultura-comunicación gráfica

Ideología, poder y estrategias discursivas-producción audiovisual: fotografía

Escritura y comunicación-periodismo

Modelos y estrategias de radiodifusión-producción sonora

Cinematografía y procesos culturales-producción audiovisual I

Televisión y procesos culturales-producción audiovisual II

Tercer nivel: Área de concentración

Investigación para la comunicación social I

Investigación para la comunicación social II

Investigación para la comunicación social III

**PLAN DE ESTUDIOS DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO
LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Área de Identidad Universitaria

Calidad para la Globalización
Comunicación
Entorno Socioeconómico y Económico de México
Herramientas Computacionales
Pensamiento Crítico
Prospectiva

Área Básica Profesional

Análisis del discurso
Bases teórico metodológicas de la investigación
Ciencia política y comunicación
Comunicación organizacional
Desarrollo de los medios en México
Estadística para las ciencias sociales
Estética y apreciación del cine
Filosofía de la comunicación I
Fundamentos de publicidad
Fundamentos de mercadotecnia
Géneros periodísticos
Informática aplicada a las ciencias de la comunicación
Informática avanzada en ciencias de la comunicación
Introducción al lenguaje audiovisual
Introducción al periodismo
Investigación de la comunicación I
Movimientos culturales del siglo XX
Planeación de la comunicación
Principios de administración y contabilidad
Psicología de la comunicación
Semiología y comunicación
Sociología de la comunicación
Taller de expresión oral
Taller de fotografía
Taller de fotografía profesional
Taller de medios audiovisuales
Taller de producción editorial
Taller de radio
Taller de redacción
Taller de televisión
Teorías de la comunicación

Área de especialización profesional

Ética profesional en ciencias de la comunicación

Literatura contemporánea

Metodología de la investigación en ciencias sociales

Taller de postproducción en radio

Taller de postproducción en televisión

Asignaturas Optativas

Actuación creativa

Administración de la mercadotecnia

Análisis de la conducta del consumidor

Análisis del contenido en la comunicación educativa

Arte computacional

Comportamiento del consumidor

Comportamiento humano de la organización

Comunicación visual

Costos para la toma de decisiones

Desarrollo de nuevos productos

Desarrollo organizacional

Diagnóstico de la imagen corporativa

Diagnóstico en relaciones públicas

Diagnóstico y aplicación de la Imagen

Dirección de empresas

Dirección de televisión

Diseño de iluminación para medios audiovisuales

Diseño de impacto

Diseño editorial

Distribución

Estrategia de medios

Filosofía de la comunicación II

Fundamentos de la imagen corporativa

Fundamentos de ventas

Fundamentos del proceso contable

Gestión de la imagen corporativa

Guión de ficción

Historia del arte en México

Imagen corporativa

Introducción a la comunicación visual

Investigación de la comunicación II

Investigación de la opinión pública

Investigación de mercados I

Investigación de mercados II

Laboratorio de publicidad integral

Las organizaciones y sus públicos

Mercadotecnia

Mercadotecnia integral
 Mercadotecnia Internacional
 Mercadotecnia social y de servicios
 Organización abierta
 Planeación de contenidos
 Política económica
 Presentación de proyectos
 Producción gráfica y costos
 Programas de relaciones públicas
 Psicología del cambio social
 Psicología del mexicano
 Psicología política
 Psicología social de las organizaciones
 Publicidad integral
 Relaciones públicas aplicadas
 Relaciones públicas internacionales
 Relaciones públicas y alta dirección
 Seminario de mercadotecnia internacional
 Seminario de relaciones públicas
 Seminario de temas contemporáneos I
 Seminario de temas contemporáneos II
 Seminario de temas contemporáneos III
 Seminario de temas contemporáneos IV
 Seminario de temas contemporáneos V
 Semiótica de la imagen
 Taller de campañas de imagen
 Taller de fotografía periodística
 Taller de periodismo (géneros de opinión)
 Taller de periodismo (géneros informativos)
 Taller de periodismo de radio y televisión
 Taller de radio educativa
 Taller de televisión educativa
 Taller de video
 Tecnología educativa
 Teoría de los medios en educación

Área de desarrollo integral

Desarrollo comunitario
 Desarrollo emprendedor
 Formación profesional, cultura y arte
 Principios de la persona

Asignaturas Optativas

Cultura física
 Desarrollo docente

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
PLAN DE ESTUDIO DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

Área básica

Prerrequisito de Inglés
Teoría de la comunicación I
Teoría de la comunicación II
Narrativa latinoamericana I
Narrativa latinoamericana II
Lenguaje teatral
Taller de teatro
Taller de comunicación e imagen I
Taller de comunicación e imagen II
Computación
Problemas contemporáneos del mundo
Problemas contemporáneos de México
Apreciación del arte
Teorías de la comunicación III (sociología)
Taller de expresión y composición escrita I
Historia de la filosofía
Introducción a la antropología social

Área mayor y Área menor

Introducción a la administración
Investigación de la comunicación I
Investigación de la comunicación II
Lenguaje cinematográfico
Taller de investigación de la comunicación
La filosofía en el pensamiento contemporáneo
Ética y comunicación
Derecho y comunicación
Lenguaje radiofónico
Taller de sonido
Lenguaje televisivo
Taller de video
Lenguaje periodístico
Taller de periodismo
Taller de cine
Teoría de la comunicación IV (Psicología)
Teoría de la comunicación V (Intrapersonal)
Teoría de la comunicación VI (Filosofía)
Teoría de la comunicación VII

Taller de comunicación organizacional
Publicidad y mercadotecnia
Taller de publicidad
Comunicación y tecnología
Taller de comunicación y tecnología
Modelos literarios europeos del siglo XXI
Comunicación organizacional I
Historia de la filosofía I
Historia de la filosofía II
Estadística (Comunicación)

Área de Integración

Introducción al problema del hombre
Introducción al problema social

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES MONTERREY
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Remediales

Introducción a la computación
Inglés remedial I
Inglés remedial II
Inglés remedial III
Inglés remedial IV
Inglés avanzado
Redacción en español
Inglés remedial V
Matemáticas remediales

Primer semestre

Introducción a la carrera de la LCC
Teorías de la comunicación I
Curso sello optativo I
Introducción a la ciencia política
Sociología
Historia mundial contemporánea
Introducción a la política internacional

Segundo semestre

Teorías de la comunicación II
Comunicación intercultural
Estadística para las ciencias sociales
Curso sello optativo II
Historia de las ideas políticas
Análisis histórico de México

Tercer semestre

Teorías de la comunicación III
Diseño gráfico
Semiótica aplicada
Historia del arte contemporáneo
Métodos cuantitativos de investigación
Curso sello optativo III

Cuarto semestre

Fotografía
Lenguaje audiovisual
Métodos cualitativos de investigación
Comunicación internacional
Análisis de discurso
Administración

Quinto semestre

Guionismo para medios audiovisuales
Tecnología de la comunicación y sociedad
Diseño y producción digital
Comunicación organizacional
Economía política
Literatura mundial del siglo XX

Sexto semestre

Producción audiovisual
Comunicación política
Literatura latinoamericana contemporánea
Géneros periodísticos informativos
Mercadotecnia
Tópicos I

Séptimo semestre

Producción de medios interactivos
Comunicación publicitaria
Literatura mexicana contemporánea
Géneros periodístico interpretativos
Desarrollo de emprendedores
Optativa profesional I

Octavo semestre

Producción de video
Normatividad de la comunicación
Optativa profesional II
Optativa profesional III
Comercio electrónico
Tópicos II

Noveno semestre

Cultural e identidad organizacional
Optativa de especialidad I
Optativa de especialidad II
Optativa de especialidad IV
Valores en el ejercicio profesional

Décimo semestre

Optativa de especialidad III
Optativa de especialidad IV
Optativa de especialidad V
Optativa de especialidad VI

Curso sello optativo (seleccionar tres de la lista)

Comunicación oral
Redacción avanzada
Cultura de calidad
Liderazgo
Formación humana y compromiso social
Sociedad y desarrollo en México
Sociedad y desarrollo en el mundo
Ecología y desarrollo sostenible

Optativas profesional: Seleccionar cuatro de la lista

Producción de radio
Producción de televisión
Producción de cine
Edición de publicaciones
Imagen organizacional
Administración de sistemas de comunicación
Consultoría en comunicación organizacional
Psicología organizacional

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES MONTERREY
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO Y
MEDIOS DE INFORMACIÓN**

Introducción a la computación

Inglés remedial II
Inglés remedial II
Inglés remedial III
Inglés remedial IV

Inglés Avanzado
Redacción en Español
Inglés remedial V
Matemáticas Remediales

Primer semestre

Comunicación Oral
Estadística para Ciencias Sociales
Introducción a la carrera de LMI
Introducción a la Ciencia Política
Sociología
Sociología
Introducción a la Política Internacional

Segundo semestre

Comunicación Política
Principios de Microeconomía
Semiótica Aplicada
Métodos Cuantitativos de Investigación
Historia de las Ideas Políticas
México Colonial

Tercer semestre

Comunicación Intercultural
Métodos Cualitativos de Investigación
Principios de Macroeconomía
Análisis del Discurso
Teoría Política Contemporánea
Historia del México Independiente

Cuarto semestre

Comunicación Internacional
Literatura Mexicana Contemporánea
Análisis de Contenido
Historia de América Latina y el Caribe
Historia de Norteamérica
México Contemporáneo

Quinto semestre

Estructuras Económicas del México Contemporáneo
Estructuras Económicas del México Contemporáneo
Teoría del Periodismo Contemporáneo
Teoría de la Comunicación Masiva I
Escenario Regional de América Latina y el Caribe
Escenario Regional de Norteamérica

Sexto semestre

Tecnologías de la Comunicación
Literatura Mundial del Siglo XX
Géneros Periodísticos Informativos
Teoría de la Comunicación Masiva II
Escenario Regional de Europa
Tópicos I

Séptimo semestre

Imagen y Relaciones Públicas
Géneros Periodísticos Interpretativos
Sistemas de Divulgación de la Información
Desarrollo de Emprendedores
Escenario Regional del Pacífico Asiático
Política Exterior de México

Octavo semestre

Seminario de Legislación de Medios
Prensa Comparada
Redacción Periodística para Medios Electrónicos
Escenario Regional de Medio Oriente
Tópicos II
Tópicos III

Noveno semestre

Seminario de periodismo
Optativa de especialidad I
Optativa de especialidad II
Valores en el Ejercicio Profesional
Tópicos IV

Décimo semestre

Optativa de especialidad III
Optativa de especialidad IV
Optativa de especialidad V
Optativa de especialidad VI

**ENTREVISTA A COORDINADORES DE
LA LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN UAM, UIA, ITESM**

Entrevista a Mtro. Luis Razgado Flores, Coordinador de la Licenciatura de Comunicación Social de la UAM.

1. ¿Cuál es la información más cercana que tiene sobre los temas de población?
R: No es mucha y, generalmente, la obtengo a través de los periódicos. La información es sobre las variables demográficas con sus implicaciones en la salud pública, la educación, etcétera.
2. ¿Ha escuchado hablar alguna vez de la comunicación en población?
R: "No y tampoco imagino exactamente cómo será. Cuando revisé las preguntas de la entrevista, de entrada me parecieron muy interesantes y también pensé muchas cosas. Cuando me pregunté ¿qué será comunicación en población?, me respondí: la difusión de lo demográfico; o la comunicación, como medio de interrelación entre las personas de un lugar determinado que pretenden un mismo desarrollo o bien común.
3. ¿Existe alguna asignatura que incluyan contenidos de población?, ¿cuáles son?, ¿cómo se abordan?
R: No, en ninguno de los módulos. En nuestro caso no existen asignaturas o materias, es decir los módulos están conformados por ejes integradores donde de alguna manera se agrupan "asignaturas", en función de un problema que se pueda investigar y de alguna forma contribuir a solucionarlo.

Con base en lo anterior, se podría decir que de manera implícita se enseñan contenidos demográficos o de población, dependiendo de lo que se esté trabajando. Es decir, si se está pensando en la producción de un periódico hay que investigar a la población lectora y la distribución que éste tendrá; en caso de elaborar un proyecto de campañas, se deben conocer cuáles son las características de la audiencia para que el mensaje sea efectivo. También, quizás, existan proyectos de investigación que no lo consideren, lo que significa que algunos alumnos no los vean.

4. ¿Considera importante integrar a la demografía en el campo de la comunicación y la información?, ¿por qué?
R: No lo sé precisamente, porque la comunicación toca todas las áreas pero no hecha raíces, y en ese sentido se debería de integrar a la demografía y a otras

disciplinas. Recientemente, se han creado las vertientes de Comunicación para la Salud o la Comunicación para la Ciencia.

5. ¿Cómo imagina que se podría incorporar al plan o programa de estudio de su Universidad?

R: En particular, se podría incorporar como contenidos temáticos y no como asignaturas específicamente, y no por eso restarle la importancia que tiene.

6. ¿Qué opina sobre el conocimiento básico que todo egresado de licenciatura debe tener sobre las características demográficas de México y el mundo?

R: Es muy importante, aunque reafirmo no necesariamente debe ser adquirido a través de una asignatura, pero sí debe de saber por lo menos lo básico, ya que el periodista debe tener múltiples conocimientos, entre ellos, las características de las poblaciones y esto no sólo en términos estadísticos porque las estadísticas tienen detrás fenómenos. En nuestro caso, los egresados de comunicación social deben tener un perfil de análisis sociológico y creo que aquí es donde deberían de incluirse los contenidos. Otros conocimientos que deben tener también los egresados son los de geografía, que cuando llegan a la licenciatura no saben la geografía del mundo.

7. Debido a que los estudiantes de comunicación serán quienes informen y formen una opinión pública y generen diversas actitudes y comportamientos en nuestra población, ¿considera que deban saber cuántos habitantes somos, cuántos hombres y mujeres, qué edades tenemos, dónde vivimos, en qué nos ocupamos, cuál es nuestro estado civil, cuántos hijos tenemos, qué tipos de familias y hogares conformamos...?

R: Es fundamental que un egresado de la comunicación cuente con una cultura política, artística, histórica y, como usted decía al principio de la entrevista, una cultura demográfica. Además del conocimiento y funcionalidad de las nuevas tecnologías de la información y otras cosas.

8. ¿Considera que se deban hacer estudios o investigaciones sobre la vinculación comunicación-demografía? ¿cuál podría ser una alternativa para su ejecución?

R: Sí, pero hay que pensar como relacionarla y también con otros temas. También, creo que la demografía debería ampliar su campo de difusión y en particular el relacionado a la comunicación porque me parece que es un campo nuevo e interesante pero poco difundido.

1. ¿Cuál es la información más cercana que tiene sobre los temas de población?
R: Los informes de CONAPO y los censos de población.
2. ¿Ha escuchado hablar alguna vez de la comunicación en población?
R: No como área de comunicación.
3. ¿Existe alguna asignatura dentro del programa de estudios de su Universidad que aborde explícita o implícitamente contenidos de población?, ¿cómo se abordan?
R: No.
4. ¿Considera importante integrar a la demografía en el campo de la comunicación y la información?, ¿por qué?
R: Relativamente, más que como una asignatura en lo particular, sí como contenidos temáticos.
5. ¿Cómo imagina que se podría incorporar al plan o programa de estudios?
R: Como temática de un curso más general.
6. ¿Qué opina sobre el conocimiento básico que todo egresado de licenciatura debe tener sobre las características demográficas de México y el mundo?
R: Es necesario enfatizar la radiografía demográfica del país y sus tendencias en el corto y largo plazo.
7. Debido a que los estudiantes de comunicación serán quienes informen y formen una opinión pública y generen diversas actitudes y comportamientos en nuestra población, ¿considera que deban saber cuántos habitantes somos, cuántos hombres y mujeres, qué edades tenemos, dónde vivimos, en qué nos ocupamos, cuál es nuestro estado civil, cuántos hijos tenemos, qué tipos de familias y hogares conformamos...?
R: Sí.
8. ¿Considera que se deban hacer estudios o investigaciones sobre la vinculación comunicación-demografía?
R: Sí, con un sustento teórico y de divulgación determinado.

Entrevista al Coordinador a Jesús Elizondo Martínez, Coordinador de Foto de la UIA.

1. ¿Cuál es la información más cercana que tiene sobre los temas de población?
R: INEGI
2. ¿Ha escuchado hablar alguna vez de la comunicación en población?
R: No.
3. ¿Existe alguna asignatura dentro del programa de estudios de su Universidad que aborde explícita o implícitamente contenidos de población?, ¿cómo se abordan?
R: No.
4. ¿Considera importante integrar a la demografía en el campo de la comunicación y la información?, ¿por qué?
R: Sí.
5. ¿Cómo imagina que se podría incorporar al plan o programa de estudios?
R: No sé.
6. ¿Qué opina sobre el conocimiento básico que todo egresado de licenciatura debe tener sobre las características demográficas de México y el mundo?
R: Nada.
7. Debido a que los estudiantes de comunicación serán quienes informen y formen una opinión pública y generen diversas actitudes y comportamientos en nuestra población, ¿considera que deban saber cuántos habitantes somos, cuántos hombres y mujeres, qué edades tenemos, dónde vivimos, en qué nos ocupamos, cuál es nuestro estado civil, cuántos hijos tenemos, qué tipos de familias y hogares conformamos...?
R: Sí.
8. ¿Considera que se deban hacer estudios o investigaciones sobre la vinculación comunicación-demografía?
R: Sí.

1. ¿Cuál es la información más cercana que tiene sobre los temas de población?
R: La recibida durante un postgrado de Desarrollo Urbano que curse en el Colegio de México, en el cual se estudió la forma cómo se determinan cuantitativamente las variables demográficas y su comportamiento cualitativo. Cuando se estudia Desarrollo Urbano el significado de estas variables es muy importante para realizar cualquier estrategia de planeación social o de cualquier otro tipo.

Por otra parte, también he consultado algunas investigaciones del CONAPO y los Censos de Población del INEGI.

2. ¿Ha escuchado hablar alguna vez de la comunicación en población?
R: No, pero si tengo presente algunos spots de las campañas de planificación familiar del CONAPO.
3. ¿Existe alguna asignatura dentro del programa de estudios de su Universidad que aborde explícita o implícitamente contenidos de población?, ¿cómo se abordan?
R: No existe ninguna materia especialmente.
4. ¿Considera importante integrar a la demografía en el campo de la comunicación y la información?, ¿por qué?
R: Si por supuesto, porque la comunicación y la información están en la demografía, como por ejemplo en los spots de las campañas de planificación familiar.
5. ¿Cómo imagina que se podría incorporar al plan o programa de estudios?
R: En el caso de nuestro Instituto, dentro de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la materia de Sociedad y Desarrollo en México, bien podrían incluirse algunos contenidos como el crecimiento demográfico acelerado, explicar la transición demográfica, entre otros. Estos temas, claro, no a profundidad pero si darlos a conocer y también quizás en otras materias que tengan que ver con estadística o matemáticas se podría enseñar a elaborar tasas o variables demográficas. Otra alternativa sería también crear una materia optativa, pero se tendría que hacer una muy buena justificación.

6. ¿Qué opina sobre el conocimiento básico que todo egresado de licenciatura debe tener sobre las características demográficas de México y el mundo?

R: Pienso que no sólo los egresados sino en cualquier nivel educativo todos los mexicanos deberíamos saber cuántos habitantes somos en México, cuántos hombres, cuántas mujeres, por qué las migraciones. Por ejemplo, si preguntamos a cualquier alumno de aquí ¿cuántos vivimos en México?, definitivamente contestaría 'No sé o bien ni siquiera me lo había preguntado'. Quizás sea por mi formación de postgrado, pero creo que lamentablemente muchos profesionistas y funcionarios no piensan en términos demográficos.

7. Debido a que los estudiantes de comunicación serán quienes informen y formen una opinión pública y generen diversas actitudes y comportamientos en nuestra población, ¿considera que deban saber cuántos habitantes somos, cuántos hombres y mujeres, qué edades tenemos, dónde vivimos, en qué nos ocupamos, cuál es nuestro estado civil, cuántos hijos tenemos, qué tipos de familias y hogares conformamos...?

R: Sí, por supuesto.

8. ¿Considera que se deban hacer estudios o investigaciones sobre la vinculación comunicación-demografía?

R: Sí, al igual que en muchos campos del conocimiento, debido a que en nuestro país, lamentablemente, no hay mucha investigación sistemática de ningún tipo y mucho menos estudios que vinculen disciplinas que 'parecieran alejadas'. En el caso de la demografía, a pesar de las investigaciones que se hacen en el Colegio de México e instituciones de gobierno, no hay muchos otros lugares que les interese investigar el comportamiento de la población en términos demográficos porque simplemente no hay demanda y por lo tanto no es redituable en términos financieros.

Entrevista a Ricardo Gómez, Reportero de El Herald, que cubre la fuente de población (SEGOB-CONAPO)

1. ¿Cuáles son sus estudios sobre comunicación realizados y qué institución los impartió?

R: Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, en la ENEP Acatlán de la UNAM.

2. Durante sus estudios académicos, ¿recibió alguna enseñanza que abordará contenidos de población o demográficos? En caso de ser afirmativo, señale si fue a través de una asignatura, contenidos temáticos, seminarios, conferencias.

R: Sí, en la asignatura de Estadística, aunque creo que se debe profundizar más en alguna materia específica.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia en el análisis de variables demográficas (mortalidad, migración, fecundidad) en los distintos temas que ha investigado?

R: Buena.

4. En su opinión, ¿es importante que un reportero que cubra temas nacionales, como bien podría ser algún grupo de población específico, conozca la diferencia entre tasas, índices, porcentajes de los montos, distribución y estructura de la pirámide de población de nuestro país?, ¿por qué?

R: Sí es importante porque permite tener un panorama más amplio del contexto en que nos desarrollamos. Permite "cruzar" cifras para brindar varios enfoques a los textos y hacerlos más interesantes.

5. ¿Qué características sociodemográficas son fundamentales para usted?, ¿cuál es la fuente principal de consulta?

R: Tasa de crecimiento de ese sector en los últimos años, edades, grado de estudio, nivel económico. Consulto CONAPO y e INEGI, así como organismos internacionales.

7. ¿Considera importante que en la formación de comunicólogos e informadores se incluyan contenidos temáticos de población o demográficos?

R: Sí, definitivamente.

Fuentes

Libros

CONAPO, *Manual de Comunicación en Población*, Consejo Nacional de Población, México, 1984.

CONAPO, *Programa Nacional de Población 1984-1988*, Consejo Nacional de Población, México, 1985.

CONAPO, *Programa Nacional de Población 1989-1994*, Consejo Nacional de Población, México, 1994, (segunda reimp.)

CONAPO, *El poblamiento de México*, Una visión histórico-demográfica, Consejo Nacional de Población, 4 tomos, México, 1994.

CONAPO, *Programa Nacional de Población 1995-2000*, Consejo Nacional de Población, México, 1995.

CONAPO, *V Informe Actividades del Programa Nacional de Población 1995-2000*, Consejo Nacional de Población, México, 1999.

CONAPO, *Manual de Actividades del Programa Nacional de Población 1995-2000*, Consejo Nacional de Población, México, 1999.

CONAPO, *La política de población. Pasado, presente y futuro*, Consejo Nacional de Población, México, 1999,

CONAPO, *La situación demográfica de México 2000*, Consejo Nacional de Población, México, 2000.

CONAPO, *La política de población en el nuevo siglo*, Consejo Nacional de Población, México, 2001.

CONAPO, *México, diverso y desigual*, Consejo Nacional de Población, México, 2001.

CONAPO, *Programa Nacional de Población. Hacia la equidad de nuestro futuro demográfico, con equidad y responsabilidad*, Consejo Nacional de Población, México, 2001.

CONAPO, *Informe de Ejecución 2001-2003, del Programa Nacional de Población 2001-2006*, Consejo Nacional de Población, México, 2003.

CORRAL, Corral Manuel, *La ciencia de la comunicación en México, Origen, desarrollo y situación actual*, Trillas, México, 1991.

CURRAN, James, Michel Gurevitch, Woolacott, (Comp.), Fondo de Cultura Económica, México, 1981.

DAVIS, Flora, *La comunicación no verbal*, Allanza Editorial, México, 1996.

DE FLEUR, Melvin L., *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1982.

DE MORAGAS SPA, Miguel, *Semiótica y comunicación de masas*, Ediciones Península, Serie Universitaria Historia/Ciencia/Sociedad 126, Barcelona, 1980.

DE MORAGAS SPA, Miguel, *Teorías de la comunicación*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

GHIGLIONE, Rodolfo y Benjamín Matalon, *Las encuestas sociológicas. Teoría y práctica*, Trillas, México, 1989.

HALL, Edward, T., *Más allá de la cultura*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

SCHRAMM, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, Tratados y manuales Grijalbo, México, 1982.

SWADESH, Mauricio, *El lenguaje y la vida humana*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

FNUAP, *Desarrollo de estrategias en información, educación y comunicación (IEC) para programas de población*, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Documento Técnico No. 1, Nueva York, 1993.

FNUAP, *25 años en México*, Fondo de Población de las Naciones Unidas, México, 1998. Nueva York, 1993.

FNUAP, *Estado de la Población Mundial 2000*, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Nueva York, 2000.

FNUAP, *Estado de la Población Mundial 2001. Huellas e hitos: Población y cambio del medio ambiente*, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Nueva York, 2001.

FNUAP, *Estado de la Población Mundial 2003*, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Nueva York, 2003.

FUENTES, Navarro, Raúl, *Sistematización documental 1986-1994*, Universidad de Guadalajara, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México, 1996.

MC QUAIL, Deniss, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1993.

ONU, *Diccionario Demográfico Plurilingüe*, Nueva York, 1987.

ONU, *Examen y evaluación del Plan de Acción Mundial sobre Población*, Informe 1994, Nueva York, 1994.

ONU, *Plan de Acción sobre Población*, Bucarest, 1974.

ONU, *Plan de Acción sobre Población*, México, 1984.

ONU, *Plan de Acción sobre Población y Desarrollo*, El Cairo, 1994.

PAOLI, J. Antonio, *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, Editorial Trillas, México, 1989.

PODER EJECUTIVO NACIONAL, *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006*, Poder Ejecutivo Nacional, México, 2001.

RESÉNDIZ, R., Rafael, "La comunicación: un fenómeno multireferencial, multidimensional y multifuncional", Coordinación de Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, (Es un ensayo en *mimeo*, sin año y página).

ROGERS, Everett, *Comunicación en las campañas de planificación familiar*, Pax-México, México, 1976.

SEGOB, *Ley General de Población y Reglamento*. Secretaría General de Población, México, 1993.

UNESCO-OREALC, *Dinámica de población y planificación de la educación en América Latina*, UNESCO, Santiago de Chile, 1975.

UNESCO, *Estudio de Referencia sobre Educación en Población en América Latina. Enfoque interdisciplinario y sistémico*. Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe, UNESCO, Santiago de Chile, 1981.

Revistas

BENÍTEZ, ZENTENO, Raúl, *"La comunicación y la educación en población"* en Revista Peruana de Población, Año 1, Asociación Multidisciplinaria de Investigación y Docencia, Perú, 1992.

Revista *Demos*, *Carta demográfica sobre México 2001*, Coordinación de Humanidades de la UNAM, Fondo de Población de las Naciones Unidas e Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, No. 14, México, 2001.

Sítios de Internet

www.conapo.gob.mx (11-08-02)

www.eluniversal.com.mx (7-01-04)

www.itesm. (15-12-03)

www.lalornada.com.mx (7-01-04)

www.reforma.com (10-01-04)

www.oem.com.mx (10-01-04)

www.uam.mx (15-12-03)

www.uia.mx (10-12-03)

www.uvm.net.edu.mx (15-12-03)

Videos

CONAPO, *Campañas de educación y comunicación en población*, Producción 2002, Consejo Nacional de Población, México.

CONAPO, *25 Años de comunicación en población*, Consejo Nacional de Población, México, s/f.

CONAPO, *Planifica, es cuestión de querer, 1ª, 2ª, 3ª, 4ª, etapas*, Consejo Nacional de Población, México, s/f.

Otros

SEGOB, *Diario Oficial de la Federación*, Secretaría de Gobernación, Primera Sección, México, 2 de enero de 2003.