

CULTURA DEMOGRÁFICA

Comunicación en población y procesos de difusión

Rodolfo Tuirán*

Los fenómenos demográficos como la fecundidad, la migración y la mortalidad son el resultado a nivel agregado de millones de decisiones y comportamientos individuales y/o familiares aislados que ponen en juego el ejercicio de derechos humanos fundamentales. Sin embargo, mientras los eventos individuales como los nacimientos, las muertes o los desplazamientos en el territorio son —por su innegable trascendencia para las biografías personales— fácilmente percibidos y valorados por todos, la acumulación de los mismos, expresada en indicadores demográficos “abstractos”, no tiene la misma significación o relevancia para el ciudadano u observador ocasional. Ello pone de manifiesto la necesidad de impulsar el desarrollo de una *cultura demográfica* que propicie entre los ciudadanos la toma de conciencia sobre la naturaleza, causas y consecuencias de los fenómenos demográficos; ponga en claro —a partir de la propia cotidianidad y las vivencias y experiencias de los sujetos— que los “hechos de población” no son ajenos ni privativos de los “demás” sino asunto de todos; y aliente la participación de la ciudadanía para impulsar los cambios demográficos definidos socialmente como favorables para promover el bienestar de la población.

El fortalecimiento de una *nueva cultura demográfica* conlleva, entre otros aspectos, la promoción de decisiones libres, conscientes, reflexivas e informadas; el conocimiento y el ejercicio pleno de los derechos humanos; el fortalecimiento del espíritu de previsión y planeación entre los individuos y las familias; y el fomento de actitudes participativas de la ciudadanía en la solución de los problemas de población que afectan su calidad de vida. El desarrollo de dicha cultura requiere apoyarse en procesos efectivos de información, educa-

ción y comunicación en población y cristalizar en la adquisición de conocimientos, actitudes y destrezas que habiliten a las personas a cuestionar las ideas falsas y los estereotipos que con frecuencia orientan sus decisiones y comportamientos demográficos.

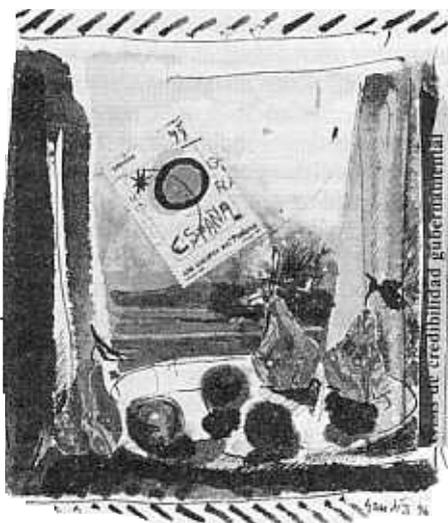
En México se han realizado valiosas contribuciones en materia de información, educación y comunicación en población, aunque ciertamente con discontinuidades y rezagos. En este trabajo exploramos brevemente las características, alcances y resultados de un esfuerzo de comunicación, actualmente en marcha, que gira en torno a la planificación familiar. Partimos de la idea de que la comunicación en población —cuando es concebida como un proceso permanente, planificado y sistemático— forma parte de los esfuerzos de educación en población y de promoción de una nueva cultura demográfica. Reconocemos, sin embargo, que las acciones encaminadas a fortalecer dicha cultura no pueden ni deben restringirse a la planificación fami-

liar, ni limitarse a los esfuerzos de comunicación.

Comunicación y procesos de difusión

La comunicación implica la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor *con la intención* de obtener ciertos efectos deseados, que pueden consistir en una alteración del *conocimiento* que el receptor tiene sobre alguna idea, en un cambio en su *actitud* hacia la misma y/o en un cambio en sus *prácticas o conductas* manifiestas. Algunas corrientes del pensamiento sociodemográfico han asignado a la comunicación un papel sobresaliente en la explicación del descenso de la fecundidad en los países en desarrollo. De acuerdo con estas posturas, la exposición de la población a los mensajes de medios como la televisión y la radio ha contribuido a: 1) reforzar el cálculo económico asociado con la reproducción; 2) transformar ideas y creencias respecto al papel de la mujer en la sociedad y la vida familiar; 3) popularizar nuevas formas de pensar y vivir la reproducción y la sexualidad, y 4) difundir nuevas ideas, conceptos y tecnologías relacionados específicamente con la regulación de la fecundidad y la planificación familiar.

Las teorías clásicas en la materia sugieren que la comunicación, además de disseminar información acerca de los atributos y cualidades de la planificación familiar, contribuye a formar actitudes favorables hacia esta práctica. De acuerdo con dichas formulaciones, su adopción tiende a ser más rápida y generalizada si en el proceso comunicativo los receptores logran percibir las ventajas, beneficios y conveniencias de la planificación familiar; si no les resulta difícil de entender o utilizar; si esta práctica es consistente con sus valores, experiencias y vivencias pasadas o con sus necesidades; si puede ser “puesta a prueba” fácilmente, y



* Consejo Nacional de Población.

si sus resultados son palpables o visibles en el corto, mediano y/o largo plazos. La prontitud o tardanza con la cual cada persona adopta la planificación familiar (cuando se le compara con otros miembros de la sociedad o de un grupo específico) suele ser expresada en categorías diversas de adoptantes (v.g., *innovadores, adoptantes tempranos, adoptantes tardíos, y rezagados*). El conocimiento de las características de los integrantes de estos grupos puede ser de gran utilidad para determinar cuáles operan como facilitadores o inhibidores de su adopción, así como para formular estrategias más efectivas de comunicación.

La comunicación en planificación familiar

En México se ha desarrollado sistemáticamente, desde mediados de la década de los setenta, una gran variedad de campañas de comunicación orientadas a promover la planificación familiar. La más reciente de ellas (denominada *Planifica, es cuestión de querer*, a cargo del CONAPO) se inició en junio de 1995 y está dirigida a los grupos "rezagados" en el proceso de difusión de esta práctica, es decir, hombres y mujeres, jóvenes y adultos, unidos y no unidos, residentes de las zonas rurales y urbano-marginadas de 11 entidades federativas (Chiapas, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, México, Michoacán, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Veracruz y Zacatecas). Dicha campaña busca propiciar la toma de conciencia del derecho inalienable de todos los individuos a elegir cuántos hijos tener y cuándo; promover decisiones reproductivas conscientes, libres, responsables e informadas; motivar la reflexión acerca de la relevancia de construir un proyecto de vida personal, de pareja y familiar y de concebir la planificación familiar como una estrategia para operar dicho proyecto; favorecer la comunicación en pareja en las decisiones relacionadas con la planificación familiar, e impulsar la demanda calificada de los servicios en la materia.

La campaña está compuesta de cuatro etapas, cada una de las cuales se desdobra en dos fases trimestrales (una de lanzamiento y otra de soporte). En los canales de televisión con cobertura regional y nacional se difunden, en cada fase, cuatro mensajes trimestrales (retraso de la unión, retraso del nacimiento del primer hijo, espaciamiento intergenésico y limitación de la fecundidad), que se acompañan durante el mismo periodo de otros tantos mensajes de radio diseñados específicamente para cada una de las entidades federativas señaladas. Entre junio de 1995 y mayo de 1996 se han transmitido, mediante el uso de "tiempos

oficiales" y considerando exclusivamente los canales de televisión de cobertura nacional, alrededor de 5 900 veces los *spots* de la campaña (lo que equivale a 49 horas de tiempo continuo de transmisión). Asimismo, la difusión de los mensajes de radio se ha llevado a cabo, en ese mismo periodo, en 290 radiodifusoras seleccionadas de los estados prioritarios y en 50 del Estado de México y el Distrito Federal. Para tener una idea aproximada del impacto de esta campaña, conviene señalar que una encuesta nacional realizada entre octubre y diciembre de 1995 a más de 12 700 mujeres en edades reproductivas reveló que alrededor del 55% de ellas recordó haber visto o escuchado en el mes previo a la entrevista algún mensaje de planificación familiar.



Las evaluaciones de los mensajes de la primera y segunda etapa de la campaña, realizadas con grupos de enfoque en diferentes contextos rurales y urbano-marginales revelan que los integrantes de la población objetivo: *a)* muestran una amplia disposición para aceptar nueva y más abundante información sobre planificación familiar y sexualidad; *b)* aprueban y aceptan racionalmente las propuestas implicadas en los mensajes; *c)* reconocen, aunque todavía de manera incipiente, que la planificación familiar puede constituir una estrategia para operar el proyecto de vida, y *d)* consideran que los mensajes logran transmitir los beneficios de la comunicación en pareja, al tiempo que contribuyen a reafirmar el derecho de todos los individuos a elegir el número de hijos y el momento de tenerlos.

Uno de los mensajes de la campaña que tiene más aceptación y quizá más se recuerda es aquel que destaca las ventajas de retrasar el nacimiento del primer hijo. Con el propósito de examinar la asociación

existente entre la *edad ideal* declarada respecto a dicho evento y la exposición a los mensajes, llevamos a cabo un ejercicio multivariado que *sugiere* la conveniencia de profundizar en el tema con diseños metodológicos adecuados, ya que la relación opera en la dirección esperada (la edad ideal tiende a ser mayor cuando existe exposición a dichos mensajes o viceversa), es estadísticamente significativa y persiste una vez que han sido controlados los efectos de variables como la edad, el estado civil, la paridad, la escolaridad, el tamaño de la localidad, la entidad federativa de residencia y la religión de las entrevistadas. El resultado señalado, sin duda alentador, no debe llevar a suponer que un cambio en el conocimiento de, o en las actitudes hacia la planificación familiar conduce de manera automática a la adopción de esta práctica.

A pesar de la importancia innegable de las campañas de comunicación, éstas todavía enfrentan importantes obstáculos para llegar a los grupos más "rezagados". De hecho, para que un mensaje pueda ser útil, cristalice su valor informativo e invite a la reflexión y a la acción, es necesario, antes que nada, que alcance a la población objetivo. Sin embargo, cabe señalar que sólo el 37% de las *mujeres unidas de entre 15 y 29 años de edad, nunca usuarias de métodos anticonceptivos y residentes en los estados prioritarios* recuerda haber visto o escuchado algún mensaje de planificación familiar, en contraste con las actualmente usuarias o alguna vez usuarias de dichos métodos (67% y 63%, respectivamente). Dentro del universo indicado, una proporción aún más reducida de mujeres con ciertos atributos específicos (v.g., las que residen en localidades rurales, las mujeres sin instrucción, las "católicas asiduas" o las que profesan una religión diferente a la católica) recuerda los mensajes de planificación familiar. Estos resultados, además de poner de manifiesto la necesidad tanto de diseñar programas cada vez más eficientes de comunicación como de facilitar el acceso de la población a servicios de planificación familiar de calidad, reflejan la persistencia de múltiples obstáculos socioeconómicos, culturales e institucionales. Si bien los esfuerzos de comunicación pueden contribuir a informar, educar y sensibilizar, así como a promover transformaciones en el conocimiento, las actitudes y prácticas de los ciudadanos, huelga decir que por sí solos son insuficientes. Para desplegar todo su potencial, la comunicación requiere estar acompañada de transformaciones que favorezcan el acceso de la población a una estructura de oportunidades más amplia. *Demós*