

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**REFUERZO A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS SERVICIOS  
QUE OFRECE EL DIF-DF PARA LOS GRUPOS MARGINADOS: CASO  
MADRES SOLTERAS DE LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA.  
PROPUESTA DE CÁPSULAS RADIOFÓNICAS.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN PRESENTA:**

**MARÍA DE LOS ÁNGELES SUÁREZ TACOTALPAN**

**ASESORA:**

**MTRA. MARÍA ISABEL BARRANCO LAGUNAS**

**CO-ASESORA:**

**LIC. MARÍA DE LOURDES DURÁN HERNÁNDEZ**

**MÉXICO, D. F.**

**AGOSTO DE 2007**



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.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios que guía mis pasos y nunca me abandona...

Gracias a la persona que inspiró este trabajo, a la que hizo posible una carrera universitaria en mi historia, a la que le agradezco mi vida entera. ¡Al mejor Ser Humano de esta Tierra! Gracias Mami por tu inmenso amor que nunca ha puesto condiciones: Sra. María del Carmen Tacotalpan Cárcamo. ¡La mejor Madre del mundo!

A la Mtra. Isabel Barranco, muchísimas gracias por ser guía entusiasta de este trabajo de investigación, por ser un apoyo para todos quienes fuimos sus alumnos. Por ser aún más que una asesora, una proveedora de conocimiento, una líder, un ejemplo para las mujeres de este país, una mujer de inquebrantables convicciones, me atrevo a decir: una invaluable amiga.

A la Lic. Emma Gutiérrez González, Lic. Olivia Pineda Arzate y al Lic. Fernando Munguía Rodríguez por su amable revisión y orientación, por compartir sus conocimientos, por todo su valioso tiempo y por tomar parte en este momento tan importante de mi vida.

A Manuel Aguilar Rodríguez, mi esposo, por apoyarme y animarme con sutileza a concretar esta investigación. Gracias por el ejemplo de respeto a las propias convicciones y por la seguridad de que siempre podré confiar en él. Que sea este otro de los muchos momentos maravillosos que podamos compartir y que la vida le retribuya con creces toda la felicidad que vivamos.

Al Lic. Fernando Macotela porque su ejemplo llena importantes aspectos de mi vida no sólo profesional, sino personal. A quien agradezco la oportunidad de permitirme colaborar en su equipo de trabajo y el apoyo para concretar mi titulación.

Y a Guadalupe Albino, Yanet Munguía, Beatriz Domínguez, Irene Franco, Marlon Ñique, C. P. Jaime Navarrete, Edson Alamilla, Fidel Valdivia, Silvia Martínez, Alejandra Oseguera, Blanca García, Adriana Celorio, Wendy Ramírez, Rosario Rocha, Miroslava Palomino, Angélica Murillo, Carlos Sánchez Álvarez, Eduardo Rocha, Carmen González, Esmeralda Murillo, Elías Franco, porque quiero aprovechar esta oportunidad para agradecerles su amistad, su cariño, su apoyo incondicional y su ejemplo. Porque los admiro y porque cada uno de Uds. en su muy especial, única y maravillosa forma de ser me han hecho sentir alguien muy importante en su vidas... ¡y eso es recíproco por supuesto!

## DEDICATORIAS

A la Lic. Lourdes Durán, a quien nunca tendré palabras para agradecerle todo su apoyo, compañía y fe, por los que he concretado esta investigación, no tengo duda de ello. Gracias por acompañarme en todas la etapas de mi vida desde que inicié la carrera de Ciencias de la Comunicación, a quien mejor que nadie conoce y conocerá mi historia, a Ud., Lic. Durán, amiga y ejemplo de toda mi vida: dedico esta tesis que significa mucho para mí.

María de los Ángeles Suárez Tacotalpan

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>I</b>
<b>CAPÍTULO I. FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>1</b>
1. Para llegar al concepto de publicidad.....	3
1.1 La publicidad como proceso de comunicación.....	5
1.2 La persuasión.....	6
1.3 Hablando de necesidades.....	7
1.4 Relación entre los propósitos de la comunicación y los objetivos de la publicidad.....	8
2. Pero, entonces, ¿qué es la publicidad?.....	9
2.1 ¿Y la publicidad social?.....	9
2.2 Diferencias entre publicidad comercial y social.....	10
2.3 ¿Por qué la radio como medio publicitario?.....	12
2.4 Y ¿qué hay respecto a la mercadotecnia social? Tópicos de la mercadotecnia social.....	13
3. Los comienzos de la publicidad social.....	14
3.1 Breve esbozo histórico.....	14
3.2 Consejo de la Comunicación (CC).....	16
3.2.1 Organismos precedentes al CC.....	16
3.2.2 Un poco de historia.....	17
3.2.3 Hoy en día.....	18
3.2.4 Leyes que rigen al CC.....	18
3.2.5 Organización interna.....	19
4. Campaña: "Por los buenos mexicanos".....	20
4.1 Objetivo de la campaña.....	20
 <b>CAPITULO 2. SISTEMA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA DISTRITO FEDERAL (DIF DF).....</b>	 <b>22</b>
1. La Asistencia Social y el DIF.....	24
1.2 La ayuda social voluntaria.....	25
1.3 La asistencia social en el devenir histórico.....	26
1.3.1 La cooperación social en el México prehispánico.....	28
1.3.2 La ayuda social en la Época Colonial.....	29
1.3.3 Ilustración en la ayuda social.....	30

1.3.4 Aparece la beneficencia en el México Independiente.....	31
1.3.5 En el Porfiriato.....	31
1.3.6 El régimen de la Revolución y la ayuda social.....	32
1.3.7 La asistencia social como un derecho.....	33
2. Actividades de la Asistencia Social.....	34
3. Nacimiento del DIF Nacional.....	35
3.1 Antecedentes.....	35
4. DIF DF.....	38
4.1 Actividades del DIF DF .....	38
4.2 Condición legal que rige al DIF DF.....	39
4.2.1 Servicios de salud.....	41
5. DIF DF y sus servicios de asistencia social.....	42
5.1 Servicios para madres solteras y sus familias.....	43
a) Porque contiene a los servicios de guarderías y centros de atención preescolar.....	44
b) Servicios de atención médica: dental y psicológica.....	45
- Servicios de salud.....	46
b) Representación y asesoría jurídica en educación y custodia, es decir, vela por el cumplimiento de los derechos de los menores.....	47
- Pensión alimentaria.....	48
- Reconocimiento de los hijos nacidos fuera del matrimonio.....	48
 <b>CAPÍTULO III. MADRES SOLTERAS EN MÉXICO: OTRO TIPO DE FAMILIA.....</b>	 51
1. La importancia de definir a la familia.....	51
2. Tipos de familia.....	52
2.1 Familia nuclear.....	52
2.2 Influencia social en la familia para la construcción de nuevos tipos.....	56
2.3 Pero, ¿a qué se ha debido la acentuación de la diversidad de tipos familiares?.....	56
4. Las familias monoparentales.....	59
4.1 Una mirada a la historia.....	60

5. Jefaturas de hogar y madres solteras.....	
6. Problemática en la que se encuentra inmersa la madre soltera.....	66
7. ¿Por qué se hace imprescindible la asistencia social para madres solteras?.....	70
8. Y hoy en día, ¿por qué ser madre soltera?.....	73
<b>CAPÍTULO IV. EL DIF-DIF ESTUVO CONTIGO..</b>	<b>77</b>
1. Análisis de productos gráficos de publicidad social.....	77
2. Acerca del Análisis de Contenido.....	78
3. ¿Cómo se realizó la campaña?.....	80
3.1 Dobelas del metro.....	81
1. Idea conceptual: Se cayó..	81
2. Idea conceptual: ¿Tienes que arreglar un 'problema legal' en materia familiar?.....	81
3. Idea conceptual: Aquí sí hay ganas de ser mejor.....	82
4. Idea conceptual: ¿Sabes qué son los CAIC?.....	82
3.2 Parabuses.....	83
1. Idea conceptual: Para estar bien atento... ¡Barriga llena y corazón contento!.....	83
2. Idea conceptual: Primero a 'desayunar'... y luego a estudiar.....	83
3. Idea conceptual: " 'Calladita' te ves más bonita "	83
3.3 Metro lights.....	84
1. Idea conceptual: ¡Ya no te quiero!.....	84
2. Idea conceptual: Si te portas mal... ¡Te pego!.....	84
3. Idea conceptual: Doris juega, se divierte y no sabe que 'está embarazada'.....	85
4. Idea conceptual: Con un bebé en brazos es más difícil 'salir adelante'... ..	85
4. Muestreo.....	86
4.1 Idea conceptual: Con un bebé en brazos es más difícil 'salir adelante'.....	86
Interés de investigación.....	87

a) El mensaje publicitario.....	87
b) Retórica del mensaje publicitario.....	89
c) Formas retóricas del mensaje publicitario.....	90
d) Imagen y técnica publicitaria.....	91
e) Valores.....	93
f) Imagen comentada.....	94
g) El texto.....	95
h) El eslogan.....	96
i) El logotipo.....	97
4.2 Idea conceptual: ¿Sabes qué son los CAIC?.....	97
Interés de investigación.....	98
a) El texto.....	98
b) Tipología publicitaria.....	99
c) Formas retóricas del mensaje publicitario.....	99
d) Valores.....	100
e) La imagen.....	101
f) El eslogan.....	102
4.3 Idea conceptual: Doris juega, se divierte y no sabe que ‘está embarazada’.....	102
Interés de investigación.....	102
a) Formas retóricas presentes en el mensaje.....	104
b) Valores.....	104
c) La imagen.....	105
d) El eslogan.....	105
4.4 Idea conceptual: ¿Tienes que arreglar un ‘problema legal’ en materia familiar?.....	106
Interés de investigación.....	106
a) La imagen.....	106
b) Retórica del mensaje.....	108
c) Valores.....	108
d) Tipología publicitaria.....	109
5. Dentro del cartel social.....	110
6. Los mensajes de “DIF-DF está contigo” y la realidad.....	110
7. Canales de exhibición.....	111



<b>CAPÍTULO V. ALCANCES DE LA CAMPAÑA DIF DF ESTA CONTIGO</b>	<b>114</b>
1. El diseño muestral.....	114
2. Muestra de tipo Intencional.....	115
3. Características de la muestra.....	116
4. El Cuestionario como método de encuesta.....	117
5. Tipos de preguntas.....	119
6. ¿Por qué la delegación Iztapalapa?.....	122
7. Interpretación de los resultados.....	124
8. Comentarios finales.....	138
<b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA RADIOFÓNICA</b>	<b>142</b>
1. La radio como medio de comunicación.....	142
2. Orígenes.....	143
3. Marco Legal.....	146
3.1 La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).....	147
4. Ventajas y características de la radio en comparación con otros medios..	148
5. Función social de la Radio.....	150
6. La radio en el Distrito Federal.....	152
7. Radio comercial.....	153
8. Propuesta radiofónica.....	156
8.1 La cápsula radiofónica.....	156
8.2 La estructura dramática.....	158

8.3 El guión informativo.....	160
8.4 El texto radiofónico.....	161
8.5 El público receptor.....	161
Guión I: Guarderías.....	163
Guión II: Laboratorios Médicos.....	165
Guión III: Orientación Jurídica.....	167
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>I - IV</b>
<b>CUESTIONARIO.....</b>	<b>1 - 4</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>1 - 12</b>
<b>ANEXO I CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>1 - 6</b>
<b>ANEXO II SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO.....</b>	<b>1 - 2</b>
<b>ANEXO III GRÁFICOS DEL CAPÍTULO V.....</b>	<b>1 - 11</b>

## INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos la humanidad, buscando su subsistencia, comenzó a hacer de la publicidad un estilo de vida porque la utilizó para comunicar acontecimientos, intenciones y... persuasiones.

Fue en Tebas, ciudad de Egipto, durante el esplendor económico, que se originó la publicidad con gran utilidad. En Pompeya yacen diversos anuncios que promovían el comercio de joyas, telas, pan y vino. Y en Roma nació el pregonero o *praeco* que a través de oraciones persuasivas interesaba al público específico para cada pregón.

La publicidad como la conocemos hoy se desarrolla después de la Segunda Guerra Mundial cuando se dan los primeros pasos hacia el creciente consumismo. La publicidad moderna, al servicio de la economía, tiene como objetivo: la venta de mercancías de acuerdo con los intereses del sistema productivo, donde la producción en serie precisa de la creación, mantenimiento y consolidación de los grandes mercados.

Magnos genios de la publicidad, creativas campañas y productos monopolistas se han concebidos desde entonces. Colores, artes audiovisuales, actuación, persuasión e investigación de los públicos a los que se desea impactar conforman uno de los procesos de mayor creatividad que los seres humanos han inventado en beneficio de su subsistencia.

Mas, para la década de los años sesenta surgió una nueva forma de hacer publicidad en pro de los ideales más nobles de hombres y mujeres: la publicidad social. Varios son los nombres con que se le conoce en el mundo; distintos los procedimientos y las instituciones que la emplean, pero el motivo para utilizarla es el mismo: cambiar las actitudes, hábitos y opiniones que obstaculizan a la gente en su búsqueda para alcanzar un mejor nivel de vida.

Campañas para prevenir accidentes carreteros, contra las adicciones, para evitar el avance de enfermedades mortales: como el cáncer, y el SIDA; en favor del respeto a los derechos de los niños, de los ancianos y de las mujeres. Innumerables funcionan en la vida cotidiana pero difícilmente se les toma en cuenta.

Las más importantes a mi parecer son: las campañas de información. Todas lo son, pero existen las que son creadas para disminuir el nivel de desconocimiento de la gente acerca de los derechos que poseen, de tal manera que tengan armas para defenderse y luchen con las opciones que les dé a conocer esa información.

El presente trabajo es el estudio del fenómeno de la publicidad social como una técnica al servicio de la igualdad, de la información y de la libertad. Igualdad para lograr que todos los seres humanos puedan, mediante la información, acceder a los mismo niveles de vida que otros, al exigir lo que les corresponde. Un caso concreto: los servicios de asistencia social que el gobierno capitalino provee a los marginados. Y libertad que la misma información otorga, porque el que sabe, demanda sus derechos.

Pareciera, que en pleno siglo XXI, la gente conoce sus derechos, sus obligaciones y sus responsabilidades, pero lo cierto es que cada día la falta de comunicación aún sigue causando desigualdad y sufrimientos entre las poblaciones más vulnerables.

Dentro de esta investigación me propuse hacer un estudio de la publicidad social desde sus orígenes, mediante los prolegómenos de *sus hermanas* la publicidad comercial y la mercadotecnia, para establecer sus diferencias. A ello dediqué el primer capítulo. Antes me detengo para hacer una comparación entre las características de la comunicación y la publicidad.

También hago énfasis en el organismo con más campañas de publicidad social en México: el Consejo de la Comunicación, organización formado por instituciones de la iniciativa privada y el gobierno. Las primeras definiciones de esta tesis serán expuestas en ese primer capítulo.

¿Cómo ejemplificar la relación entre las acciones gubernamentales, los beneficiados de éstas y la publicidad social? A través de esta investigación expongo una de las formas en que el gobierno pretende contribuir a la solución de los diversos problemas que enfrentan los más vulnerables: la asistencia social.

Expreso cómo la falta de información de los servicios con los que cuenta una de las instituciones representativas de la ayuda social como un derecho, el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Distrito Federal (DIF DF), causa que varios grupos vulnerables no puedan hacer frente a sus problemas médicos, de alimentación o de asesoría legal en materia familiar.

A ello dedico el segundo capítulo. También a hacer un recuento de la historia de la asistencia social en México y, sobre todo, a enumerar los servicios varios que el DIF DF presta para las madres solteras.

¿Por qué hablar de madres solteras? El simple cuestionamiento me da la razón para decir ¿Por qué no? Si éste es un fenómeno que crece rápidamente, año con año son más las madres solteras que se hacen cargo de sus hogares sin el apoyo de sus familias de procedencia (u origen) y mucho menos de los padres de sus hijos.

Además, es un caso que ha existido a lo largo de la historia, pero que ha sido poco considerado y estudiado. Las hay comerciantes, obreras, profesionistas, empleadas domésticas, estudiantes, etcétera. El tercer capítulo está formado con diversa información para contextualizar la problemática de estas mujeres en la realidad mexicana.

En él se encontrarán definiciones acerca de la familia nuclear, de la familia monoparental y de las jefas de familia. Pasando por la reflexión de por qué no se les considera una familia. Así como un planteamiento sobre la problemática en que viven para justificar su necesidad de apoyo asistencial gubernamental.

Y porque ser madre soltera es un nuevo tipo de familia doy a conocer algunas razones por las que es hoy en día, en medio de una era de crisis económica, política, social e institucional, convendría ser madre soltera.

Retomando los estudios de comunicación que han movido e impulsado la realización de este trabajo, en el capítulo cuatro delimito mi estudio al análisis de contenido de la primera campaña del DIF DF: *DIF DF está contigo*, cuyo muestreo arroja cuatro productos gráficos que evidentemente refieren a los servicios que inciden en las madres solteras.

Se define qué es análisis de contenido, mensaje publicitario y todas las técnicas creativas visuales y escritas en que se basa dicha publicidad para atraer al público conveniente y esencial a los fines de esta investigación. Se toman en cuenta todas las formas retóricas presentes en cada *dummie*.

De igual manera, se comparan los mensajes que componen esta campaña con la realidad de los procesos para contar con los servicios del DIF DF.

Y expongo lo referente a los canales de exhibición que fueron utilizados por esta campaña para darse a conocer, en el entendido que más lo importante de este proceso publicitario es llegar al público al que va dirigida toda la campaña.

Y ¿cómo saber el impacto de dicha campaña en la población de estudio? Advirtiendo que la principal hipótesis eje de esta tesis es que la campaña es poco recordada, y lo más importante, no ayudó a conocer ni a promocionar los servicios del DIF DF entre los grupos marginados, sobre todo el de madres solteras.

Realizando una muestra entre las madres solteras de la delegación Iztapalapa y presentando los resultados que se obtuvieron en una encuesta cuyos temas son: el DIF DF, su campaña de publicidad social, los tipos de familia en México y la radio, es que realicé el quinto capítulo de la presente.

¿Verdaderamente es conocido el DIF DF?, ¿qué piensan las madres solteras de la atención que algunas ahí recibieron?, ¿conocieron la campaña *DIF DF está contigo?* ¿les ayudó a conocer algún servicio en especial? Como madres solteras ¿consideran que tienen una familia?, ¿se creen capaces de ser el sustento económico y afectivo de su familia? Son preguntas que ellas mismas contestan en esa quinta parte del presente trabajo.

Y ante todo esto, considero que el estudiar una carrera como lo es Ciencias de la Comunicación en la UNAM nos hace además de críticos, propositivos, por ello en la última sección de este trabajo propongo una serie de cápsulas radiofónicas para dar a conocer servicios de asistencia social que las mismas madres solteras manifestaron necesitar, que existen y que por falta de información desconocen.

Previa contextualización del papel de la radio comercial en el mundo publicitario, de un breve esbozo histórico de las radiodifusoras en el DF y de su marco legal y, principalmente, de la exposición de los diversos tópicos de mi propuesta radiofónica: cápsulas radiofónicas, guión informativo y texto radiofónico.

Expongo por qué es imprescindible para esta campaña contar con los servicios de la radio: sus ventajas por sobre los demás medios de comunicación, sobre todo en el ámbito de la publicidad (mejores costos, fácil acceso a la radio mientras se está trabajando, cuenta con públicos específicos para su definida programación) y por ser el medio que prefieren las madres solteras entrevistadas.

Esperando que este trabajo pueda satisfacer todas las expectativas que esta introducción haya despertado convengo la utilidad de mencionar la importancia que para el proceso de comunicación tiene el estar bien informado, concretamente a través de la publicidad, pues ésta no sólo debe servir a los intereses del proceso productivo, sino que puede y debe proporcionar nuevas herramientas para lograr el desarrollo de la sociedad.

## **CAPÍTULO I. FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD**

**Las campañas de publicidad social tienen como objetivo: atacar los principales problemas de México. A través de ellas se lucha por el mejoramiento de la nación.**

**(JUAN MARTÍNEZ DEL CAMPO)**

Hoy día, las distancias se acortan; el mundo, metafóricamente, se hace cada vez más pequeño; los medios de comunicación unen a los pueblos y a sus culturas. Sin embargo, y pese al avance de la tecnología, los problemas siguen siendo los mismos: la lucha por la supervivencia, la migración de los hombres de sus hogares, la desintegración familiar, la crisis económica, la falta de educación... la ausencia de información.

Es el momento en que surge la necesidad del cambio social, es decir, del cambio de actitudes y valores con el fin de mejorar el nivel de vida de las personas: de sus costumbres y prácticas. Este cambio social, en concordancia con Philip Kotler<sup>1</sup>, precisa del trabajo conjunto entre ciudadanos y las instituciones: representado en la forma de las campañas de publicidad social.

El cambio social debe nacer de la voluntad de los individuos y planearse sin recurrir a la violencia, con base en la tecnología y conocimiento acerca de las técnicas para instrumentarlo. ¿Qué técnicas? Las de la publicidad social, que toma como materia prima a la información.

Para la presente investigación el cambio social será aquél que está representado por el reconocimiento del papel que las madres solteras tienen asignadas dentro del desarrollo óptimo de la sociedad porque enfrentan solas la formación de sus hijos; individuos indispensables para el país. Dentro de ese reconocimiento, a las madres solteras se les facilitarían los servicios de asistencia social necesarios.

La asistencia social (tema del cual hablaré en el siguiente capítulo) es el apoyo que el Estado provee para los grupos vulnerables como el de madres solteras. La publicidad juega un papel muy importante en este proceso, debido a la categoría social que tiene por sí misma, donde las instituciones de asistencia social la utilizan para la difusión masiva de sus servicios, los cuales, en la mayoría de los casos son poco conocidos. Es decir, existe entre los grupos vulnerables un alto grado de desinformación, en el quinto capítulo expongo los

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Mercadotecnia Social*, 9-21 pp.

resultados de la muestra que realicé con el fin de demostrar el desconocimiento sobre los servicios de asistencia social.

Información, desde el punto de vista de autores citados por Manuel Parés<sup>2</sup> como Beth y Pross, es difundir noticias, opiniones, comentarios y mensajes acerca de la realidad; es la actividad que nos comunica algo que no conocíamos.

La información es conocimiento, y Ángel Benito la expresa como un instrumento de integración social porque a través de ella la sociedad conoce lo que a su alrededor sucede (y que desconoce), algunas ocasiones por medio de la publicidad, y en el caso de esta investigación también está presente en la publicidad social<sup>3</sup>.

Sánchez Guzmán establece que la información publicitaria difiere en tres aspectos de la información general<sup>4</sup>, a saber:

a) La información publicitaria crea sus propias noticias con un fin determinado, con una tendencia clara: influir para consumir o para cambiar, por tanto no es imparcial.

Además, no es del todo verídica porque promueve sólo parte de la verdad acerca de lo que anuncia o promueve.

b) Es parcial y tendenciosa. Por ello podemos admitir un interés específico y propio de la publicidad: el consumo de ideas, productos o servicios. La información publicitaria siempre tendrá una intencionalidad predeterminada y justificada: influir en la conducta del público receptor.

c) Su independencia recae en la posición de gobernadora en el ciclo comercial que emprende un producto debido a que es capaz de incrementar la demanda, así como el costo.

De modo tal que si un medio de comunicación buscara promover información capaz de perturbar los intereses de la empresa publicitaria o productora de bienes y servicios, simplemente tal información no sería conocida por la opinión pública.

Finalmente los ingresos por publicidad en un medio de comunicación representan, actualmente, la mayor parte del sostenimiento de las empresas que la utilizan.

---

<sup>2</sup> Manuel Parés, *Introducción a la Comunicación Social*, 162-165 pp.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 163

<sup>4</sup> Sánchez Guzmán, *Introducción a la teoría de la Publicidad*, 78-81 pp.



## 1. Para llegar al concepto de publicidad

Para tener una visión más amplia y clara de lo que es la publicidad citaré a cuatro autores que la han definido de la siguiente manera:

Aguilar Álvarez dice que es la actividad a través de la cual se dirigen al público mensajes (visuales u orales) para informarle o influirle de tal manera que prefiera determinadas mercancías o servicios, o se incline a ciertas ideas, instituciones o personas<sup>5</sup>.

Harold Lasser la expresa como la técnica de influir en las acciones humanas por medio de ideas, sentimientos y actitudes<sup>6</sup>.

Ángel Benito la considera como la ciencia publicitaria que tiene por objeto el estudio de los procedimientos adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos que ofrecen mercancías o servicios<sup>7</sup>.

Eulalio Ferrer, quien no podía faltar, la estima como aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo, con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio<sup>8</sup>.

De ahí que me encuentro frente a una controversia porque Lasser la considera una técnica y Benito, ciencia. Pues bien, retomaré a Sánchez Guzmán.

Para poder explicar los procesos de la publicidad, desde la elaboración del texto de un mensaje, hasta estudiar la reacción que provoca en el público que lo recibe, tenemos que aludir a diferentes ciencias: lingüística, psicología, sociología, etc. Entonces las categorías que la componen no están definidas en un campo propio, sino que debe acudir al auxilio de otras ciencias para explicarse.

En el mismo sentido, encontramos que la investigación de sus categorías también pertenece a otras ciencias. Verbigracia:

- Al tratarse de un proceso que incide en el sistema de producción de un país (al aumentar la demanda y, por consiguiente, el costo) se convierte en objeto de estudio de la economía;

---

<sup>5</sup> Alfonso Aguilar Álvarez, *Elementos de Mercadotecnia*, p. 87

<sup>6</sup> Harold Lasser, *Cit. por.*, Eulalio Ferrer, *De la lucha de frases a la lucha de clases*, p. 353

<sup>7</sup> Ángel Benito, *Teoría General de la Información*, p. 82

<sup>8</sup> Eulalio Ferrer, *Cit. por.* P. 353-361

- Al referir los niveles de conciencia y preconciencia en los cuales actúan la persuasión y lo subliminal, concierne también a la psicología;
- Por tratar de conformar mensajes con base en un sistema de signos lingüísticos acude a la lingüística;
- Al representar a una forma de comunicación entre los individuos de una sociedad, a la sociología;
- Al buscar cambiar los valores, actitudes y creencias, y afecte a la cultura, formará parte de la antropología.

Los resultados de la investigación publicitaria se obtienen gracias a las inferencias; al sentido común. Y respecto de su lenguaje, éste tampoco pertenece exclusivamente a la publicidad, sino que utiliza tecnicismos propios de su desarrollo como profesión: el argot<sup>9</sup> publicitario.

Por lo que a la metodología concierne, diré que su investigación utiliza procedimientos analíticos, deductivos e inductivos que son afines a diversas ciencias, aunque no exclusivos de ninguna, inclusive al depender más del ingenio, de la creatividad y de la originalidad estamos hablando de actividades estéticas y artísticas.

Empero, al advertir que si bien existe la predicción de eventos, y bajo ciertas circunstancias, el control de eventos futuros nos infunde la esperanza de que la publicidad esté en camino de ser una actividad científica.

En el mismo tenor, la publicidad es una disciplina productora que busca satisfacer un objetivo ya determinado: cumplir con la expectativa de un cliente o patrocinador. Además, se utilizan sus técnicas y estrategias para causar un efecto, preestablecido desde la concepción de la campaña: el trabajo creativo se realiza en función de un efecto esperado.

Y por otro lado, aunque el cuerpo teórico de la publicidad aún tenga “mucho qué pedirle” a otras ciencias, poco a poco ha ido conformando hipótesis propias (como las que tienen que ver con el nivel de repetición de un mensaje para impactar al receptor); lo importante será que a través de la publicidad no sólo pueda ser descrita la realidad, sino que explique “en sus palabras” el por qué de los sucesos.

---

<sup>9</sup> Argot: lenguaje específico de un grupo social o profesión. *Diccionario de la Lengua Española*. Ed. Larousse, p . 52

## 1.1 La publicidad como proceso de comunicación

Retomando la comparación de los conceptos que sobre publicidad se expusieron anteriormente, los cuatro autores (Álvarez, Lasser, Benito y Ferrer) concuerdan en que la publicidad es un proceso comunicativo porque en sí comprende a todos los elementos que interviene, o deben intervenir, en el proceso comunicativo<sup>10</sup>.

- Emisor: Puede ser un cliente promotor de servicio o producto, una institución no lucrativa, cultural o estatal, o toma la forma de un patrocinador. En el caso que me ocupa el emisor recae, en un primer momento, en la personalidad del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Distrito Federal (DIF DF) con sus diversas direcciones administrativas.

En un segundo momento, en el capítulo seis de esta investigación, seré yo, a través de las cápsulas radiofónicas, quien emita los mensajes por medio de la publicidad social en mi propuesta.

- Mensaje: Puede ser visual u oral, expresado como información para influir al receptor en la compra de determinados servicios o mercancías. También, para que se incline hacia ciertas ideas o tome determinadas actitudes, a través de un lenguaje informativo, concreto.

- Medio o canal: Medios de comunicación. El DIF DF implementó una campaña a través de carteles dirigidos a grupos vulnerables (madres solteras, niños, ancianos, etc.) y fue expuesta en lugares visibles para este público receptor.

En la propuesta que realizaré al final de este trabajo el medio de comunicación es la radio comercial porque las madres solteras encuestadas manifestaron su preferencia hacia la programación exhibida en este tipo de radiodifusoras.

La presente investigación estudia a la publicidad desde el punto de vista en que ésta es usada como medio de influencia en determinados grupos (los marginados, cuya pobreza amerite la atención especializada de la asistencia social) para que hagan uso de los servicios listos para proporcionárselos.

---

<sup>10</sup> David K. Berlo, *El proceso de la Comunicación*, 34-52 pp.

- Receptor: A quien va dirigido el mensaje. En la ocasión de este estudio, el público receptor será la población de madres solteras a quienes dedico mi investigación y los mensajes radiofónicos de la propuesta que realizaré en capítulos posteriores.

Aunque, la publicidad pareciera un monólogo por parte del emisor, no sucede así, pues el receptor recibe un mensaje, lo identifica y se produce una respuesta, inmediata o a largo plazo, que se manifiesta en el éxito o el fracaso de la propuesta del emisor.

## 1.2 La persuasión

Otro elemento en las definiciones de la publicidad analizadas es: la persuasión. Ésta busca influir en la visión de las virtudes que un producto pueda poseer, con tal de que se vea favorecido con la preferencia del público consumidor. La persuasión es una forma de comunicación masiva, como sostiene Sánchez Guzmán<sup>11</sup>.

La persuasión está conformada por una serie de argumentos utilizados por el publicista para motivar al público receptor a realizar una compra o la adopción de nuevas (o innovadas) ideas; hace uso del discurso como elemento de transformación de necesidades.

La persuasión apela al raciocinio y, paradójicamente, también al sentimiento y a las emociones. Puede actuar en los niveles más altos de la afectividad y del inconsciente: en los instintos.

Por ejemplo, el tipo de persuasión que estudiará esta investigación será de tipo argumentativo, pues por medio de mensajes con sentido concreto, preciso y verídico se ha apelado a los sentimientos y necesidades de las madres solteras para incorporarlas a un sistema de salud y de asistencia social que les provea de mejores condiciones de vida para sus hijos.

Esto es, en la campaña publicitaria del DIF DF: “*DIF-DF está contigo*”, a partir de mensajes publicitarios sencillos, concretos y argumentados (razonados) se ha buscado persuadir al público receptor (madres solteras) acerca de la adopción de nuevas actitudes hacia los servicios que ofrece esta institución en pro del mejoramiento de la calidad de su vida y por ende de sus hijos.

En adición a lo anterior, uno de los objetivos de la publicidad, después de informar auxiliada por la experiencia de la creatividad y el logro de cambiar

---

<sup>11</sup> Sánchez Guzmán, *Op. Cit.*, 81-89 pp.

actitudes, es aumentar, en un plazo inmediato o a futuro, las ventas y ganancias de una producción, según Insley, citado por Ángel Benito, dice que la “publicidad es venta”.<sup>12</sup>

Su recurso es desarrollar la demanda de un producto ¿Cómo? Influye y persuade. Y como decíamos, una manera de influir para tales eventos es por medio del manejo de mensajes determinados que se enfocan a los sentimientos, actitudes y experiencias en conjunto de los receptores. La publicidad hace promesas de un beneficio; de una necesidad que “ahora sí” será satisfecha.

### 1.3 Hablando de necesidades

Parafraseando a Philip Kotler, una necesidad es el estado en el que los seres humanos manifiestan angustia y malestar físico porque les falta (al menos así lo sienten) colmar ciertos factores básicos sin que haya una presión social que los orille a sentir esa frustración, por ejemplo: la necesidad de dormir, o de comer; es una falta o necesidad natural.<sup>13</sup>

Por el contrario, los deseos son los requerimientos de quienes viven en sociedad, vienen a complementar las necesidades de que hablábamos. Entendámoslo así: para la necesidad de alimento, el deseo de una pizza Domino´s; para la necesidad de dormir, los hoteles Ritz, etc.

Publicidad es un proceso que tiene como primer objetivo conmover al público acerca de un producto, idea o servicio; y después identificarlo con el mismo; así también se busca (y en muchos casos se logra) satisfacer una necesidad.

El proceso va más allá: se motiva al público receptor mediante la exaltación de factores de prestigio y categoría social, de pertenencia y de aprobación del grupo en el que se desenvuelve.

Lo anterior se realiza gracias a los mensajes repetitivos: “repite y vencerás es su consigna”, nos dice Ferrer.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Angel Benito, *Op. Cit.*, p. 81

<sup>13</sup> Kotler, *Op. Cit.*, p. 5

<sup>14</sup> Eulalio, Ferrer. P. 356

#### 1.4 Relación entre los propósitos de la comunicación y los objetivos de la publicidad

Retomaré a Namakforoosh Naghi, en donde la publicidad al igual que la comunicación se caracteriza por transferir ideas, influir en los receptores y en algunos casos, modificar la conducta de los mismos<sup>15</sup>.

Por tal que, compararé los propósitos de la comunicación y los objetivos de la publicidad, sustentaré con base en Naghi<sup>16</sup>:

Para estructurar una buena comunicación el emisor debe definir el cambio que desea en el receptor, de acuerdo a los intereses y/o necesidades del primero. En la misma situación se encuentra la publicidad porque apegada a las necesidades, expectativas u objetivos armará su mensaje, en la búsqueda de modificar e influir una conducta; con una intención claramente definida y expresada, por parte del patrocinador, institución o firma concerniente.

Naghi refiere, en *Mercadotecnia Social*, que existen dos tipos de propósitos comunicativos, los cuales concuerdan muy bien con las clasificaciones que Fisher<sup>17</sup> hace de los propósitos de la publicidad respecto del mensaje. Enumerados:

a) El instrumental. El propósito de la comunicación o del acto comunicativo en sí es provocar que la conducta del receptor se afecte en un plazo inmediato a la recepción del mensaje. Lo anterior concuerda con el siguiente propósito de la publicidad:

- Publicidad de acción indirecta: porque busca que el público en general reconozca el producto y le provoque imágenes-opiniones favorables hacia el producto aunque no lo invite a adquirirlo en los momentos precedentes.

b) El propósito consumatorio. Se produce en los momentos en que se realiza la acción del mensaje comunicado, es decir, cuando lleva a cabo la acción sugerida por esa comunicación del emisor hacia el receptor.

- Por su parte la publicidad de acción directa: tiene la intención de provocar una respuesta inmediata a su difusión; o sea, parafraseando a Ferrer, es la publicidad que dice la última palabra; la que precede (y produce) la acción.

---

<sup>15</sup> Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia Social*, p. 95

<sup>16</sup> *Ibid*, 95-98

<sup>17</sup> Laura Fischer, *Mercadotecnia de la Publicidad*, 320-323 pp.

## 2. Pero, entonces, ¿qué es la publicidad?

En este momento estoy en condiciones de definir qué es la publicidad.

En primera instancia, es un acto comunicativo a través del cual se pretende influir y persuadir a un público predeterminado de un fin establecido: consumir un producto o idea.

Por medio de un mensaje repetitivo, visual u oral, se logra impactar el ánimo del receptor, hacerlo que se identifique con el mensaje, y si se tiene éxito, provocar una respuesta inmediata o a largo plazo, en relación con la satisfacción, como decía anteriormente de los intereses del emisor. Dorothy Cohen lo denomina AIDA: atención, interés, decisión y acción.

De igual manera, la publicidad se vale de técnicas artísticas para elaborar sus mensajes. Y se auxilia de otras ciencias humanas para estudiar a su público receptor y elaborar sus campañas de convencimiento.

### 2.1 ¿Y la publicidad social?

Una vez establecido el concepto de publicidad comercial propio de esta tesis se hace necesario conocer los antecedentes de la publicidad social, objeto de estudio de esta investigación.

En primer lugar, encontré en mi investigación bibliográfica que la publicidad social recibe varias denominaciones: publicidad de servicio social, de servicio público, comunicación impersonal de causas sociales, en Argentina, por ejemplo la llaman *publicidad de bien público*, etc.

Lo cierto, es que la publicidad social tiene por objetivo cambiar la conducta de las personas para elevar los niveles de vida de la comunidad al satisfacer las necesidades esenciales de los seres humanos sin fines lucrativos; aunque sí políticos porque mejora la imagen de las instituciones y los gobiernos que la utilizan. Además trata de contrarrestar los hábitos y creencias nocivas y/o equivocadas para la sociedad.

Es de esta forma como la información publicitaria contribuye a la educación de la sociedad porque transmite conocimiento acerca de las situaciones, que se viven realmente y a su vez da a conocer las alternativas para tales problemas sociales. Desde un punto de vista positivo, la publicidad social contribuye al bienestar e igualdad social.

Opino que la publicidad social es una técnica innovadora para dar a conocer soluciones a los problemas de la población; es un recurso nuevo cuando observamos la necesidad del cambio social que mencionaba al principio. Instituciones y público receptor actúan en conjunto para lograr un fin: mejores condiciones de vida.

La publicidad social hace uso de actividades creativas, con las que creará, diseñará y difundirá mensajes al público receptor, previamente definido. Su intención será la de impactarlo, hacerlo que se identifique con ese mensaje y, finalmente, que comience a hacer de esa actitud reflexionada una forma de vida. De igual forma para que conozca -insisto- las opciones que las instituciones le ofrecen, los costos y los compromisos que ello significa.

## **2.2 Diferencias entre publicidad comercial y social**

Para dejar más claro qué es la publicidad social precisaré algunas diferencias con la publicidad comercial, específicamente:

1. Las instituciones que utilizan a la publicidad social generalmente son asociaciones voluntarias, civiles, de salud, de educación, culturales, de caridad y beneficencia, y asistencia social. Éstas últimas son mi estudio de caso.

Para la publicidad comercial el productor, el patrocinador o la firma comercial deciden cómo encauzar el proceso creativo, y la institución encomendada para esta misión la comprenden las agencias publicitarias.

2. La publicidad social centra su mayor interés en la causa social, conformada por las acciones que nos permitan modificar las actividades, hábitos y costumbres de la comunidad con el fin de que logre mejores condiciones de vida, tanto en salud, educación, economía, etc.

El centro de interés de la publicidad comercial es la venta y el incremento de ganancias, de estatus y de liderazgo en la rama a la que pertenece el productor.

3. Las campañas de publicidad social son agentes del cambio social voluntario, lo más importante, son creadas y dirigidas hacia segmentos de la población en específico: como las madres solteras, en esta ocasión.

Aun cuando la publicidad escoge su público particular no intenta informarle de manera veraz, no porque sea mentirosa, sino porque su misión es exaltar cualidades y virtudes sobre los defectos.



4. El producto, o bien tangible, es a la publicidad comercial; lo que las ideas, para lograr nuevas actitudes, a la publicidad social.

5. Para esta investigación la promoción de las ideas de la publicidad social se dirige hacia servicios ya existentes, pero desconocidos. Otras veces son servicios ya conocidos, pero que no satisfacen las necesidades de los destinatarios.

6. Uno de los principales problemas de la publicidad social es que al vivir en el seno de una sociedad capitalista sus actividades giran en torno del dinero. Sin capital todo es más difícil e innecesario, se supone.

7. De modo que, la publicidad social al no perseguir fines lucrativos, viene a ocupar un segundo plano y, entre las muchas consecuencias negativas está el no proporcionar al público receptor la comodidad necesaria para responder al mensaje.

Esto es, conforme a la publicidad comercial, el producto va al público; en la publicidad social el receptor tiene que dirigirse hacia el servicio. El resultado es: que el público se resiste un poco más a acceder a la nueva actitud (objetivo de la publicidad social) porque les resulta incómodo y en ocasiones inaccesible.

Quiero decir, no es lo mismo comprar un producto que se encuentra en cualquier tienda (sin considerar contras de distancia, nivel económico, etc., temas que se prestarán a reflexiones posteriores); que transportarse a la institución que proporcionará el servicio que el público demanda y al cual, "según" los mensajes de la publicidad social, se tiene derecho (en relación con esta investigación).

Existe un gasto de tiempo, dinero y esfuerzo y en la medida en que estos sean mayores, menor éxito tendrán las campañas de publicidad social para la gente o público receptor.

Sin embargo, sin ser pesimistas, el apoyo de las instituciones y del Estado (representado por programas como el Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006 y de los propios de la institución orientadora al cambio, en este caso DIF DF) deberán marcar la diferencia entre campañas anteriores: rezagadas y suspendidas; y las futuras: creativas, mejor planeadas y mayor concientizadas.

8. Acerca de los canales de distribución, Kotler nos dice que cuando el producto sea una idea o práctica, los canales de distribución serán los medios de comunicación, y la comunicación interpersonal entre el agente de cambio y los destinatarios, con la intención de colocar la idea en el lugar preciso: en tiempo y espacio.

Como ejemplo de lo expuesto arriba, pretendo realizar una propuesta de cápsulas radiofónicas. La idea será difundida a través de la radio comercial<sup>18</sup>. El servicio será proporcionado por el DIF DF para los grupos vulnerables como el de madres solteras, en la forma de comunicación interpersonal para que el uso de los servicios de asistencia social sean utilizados y aprovechados.

De igual manera, la campaña “*DIF-DF está contigo*” fue difundida en los vagones del metro y andenes: exhibición masiva, mas el servicio ha sido proporcionado a través de las direcciones de atención.

Lo anterior se auxilia del estudio de las características culturales y socioeconómicas del público receptor, concretamente: por ejemplo, para decidirme a utilizar la radio como canal de distribución debí indagar en las actitudes, actividades y hábitos de mi público receptor.

9. La promoción dentro de la publicidad social se realiza por medio de la comunicación masiva, es decir, dirigida a un público con características predeterminadas, para convencerlos de las ventajas de adoptar nuevos hábitos y actitudes. Esta promoción está también limitada en tiempo.

Para finalizar este apartado diré que la publicidad social es una opción cuando, para conseguir el óptimo desarrollo de la sociedad, se requiere de otras alternativas pues las que se han utilizado son insuficientes.

De una u otra forma el cambio social siempre está presente, pero el hacerlo evidente y esencial muchas veces demanda ayuda: de la publicidad social en la actualidad.

### **2.3 ¿Por qué la radio como medio publicitario?**

Entre las principales ventajas de la radio como medio de comunicación por sobre los demás medios están:

- La instantaneidad con que puede transmitir sus mensajes;
- Exige que el oyente se abstraiga de una actitud pasiva porque la ausencia del mensaje visual estimula la imaginación, permite una comunicación casi íntima con el radioescucha;

---

<sup>18</sup> En el quinto y sexto capítulos se abundará en la explicación de por qué recurrir a la radio comercial para la difusión de las cápsulas radiofónicas que propongo

- Sus mensajes comerciales son sencillos y breves, es un medio de gran alcance debido a que se le puede escuchar en casi cualquier parte y a toda hora;
- Se especializa en públicos específicos con base en su programación.

Eso fue en cuanto a medio de comunicación, pero en cuanto a medio publicitario diré además que anunciarse en radio tiene un costo económicamente bajo aunado a las ventajas de que se le puede escuchar a cualquier hora y que posibilita llegar al público receptor preferido por los formatos tan específicos que maneja la radio.

Además, en la muestra que realicé las encuestadas refirieron que prefieren a la radio como medio para acompañarlas durante sus labores diarias porque los programas que transmiten ciertas estaciones comerciales les gustan, lo mismo que la música. Esto facilita que los mensajes que pretendo difundir lleguen al público específico de manera más directa, previo estudio de mercado.

#### **2.4 Y ¿qué hay respecto a la mercadotecnia social? Tópicos de la mercadotecnia social**

Es imprescindible dejar en claro que la publicidad social, eje central de este estudio, traspasa las fronteras de la mercadotecnia social en diversos sentidos, a saber:

En la publicidad social la segmentación de mercado<sup>19</sup> se realiza en el momento en que el público receptor pertenece a un sector determinado; sólo basta con precisar características socioeconómicas. Para el caso que me ocupa, el campo de estudio se reduce a madres solteras de edades, grados de educación y condiciones socioeconómicas específicas.

Para a Kotler, la mercadotecnia social es el uso de los principios y técnicas de comercialización de una causa, idea o conducta social. Implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social.<sup>20</sup>

Respecto de determinar la problemática o necesidad, ésta es un tópico común tanto de la publicidad comercial, de la publicidad social, como de la

---

<sup>19</sup> División de la población total de destinatarios en segmentos que tengan características comunes en sus respuestas a una campaña social (Kotler, *Mercadotecnia Social*, p. 48)

<sup>20</sup> *Ibid*, p. 33

mercadotecnia social, es decir, no la hace exclusiva del campo de la mercadotecnia.

Y en relación con crear el producto que dé solución a la problemática, pues debo decir que se crea la campaña de publicidad social, cuyo objetivo será modificar el comportamiento del receptor hacia los servicios de una institución: DIF-DF, por ejemplo.

Por consiguiente el producto que satisfará los requerimientos de salud, educación y apoyo económico ya han sido creados; la función de la publicidad social será promover la existencia de los mismos.

### **3. Los comienzos de la publicidad social**

#### **3.1 Breve esbozo histórico**

Luego de revisar a varios autores, como: Fisher, Kotler, Consejo de la Comunicación (CC) es preciso decir que hallé una deficiencia en este rubro para poder establecer con exactitud los inicios de la publicidad social.

Sin embargo, las campañas para el cambio social no son un fenómeno nuevo, han sido emprendidas desde tiempo inmemorial.

En la Grecia Antigua y en Roma publicaban carteles en donde se pedía la liberación de esclavos.

En Inglaterra, el escenario de la Revolución Industrial, fue ideal para realizar campañas en pro de abolir el encarcelamiento de quienes tenían deudas, otorgar el derecho del voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

En la época de las colonias norteamericanas también se realizaron campañas de considerable importancia. En 1721, Cotton Mather trató de convencer a los ciudadanos de Boston de que se aceptaran vacunarse con el objeto de evitar una epidemia de viruela. James Madison, Alexander Hamilton y otros publicaron las Actas Federalistas después de la Convención Constitucional de 1787 con el fin de obtener la aceptación pública para la nueva Constitución de EU.

Pero más notables fueron las campañas de reforma social en esas trece colonias estadounidenses del siglo XIX las cuales incluyeron el movimiento de abolición de la esclavitud, de moderación y prohibición de bebidas

alcohólicas, el movimiento sufragista y un movimiento para hacer que el gobierno federal regulara la calidad de los alimentos y las medicinas<sup>21</sup>.

Actualmente, las campañas de cambio social donde se han centrado en cuatro rubros principales:

- Reformas sanitarias (antitabaquismo, prevención contra el abuso de drogas, nutrición y buena condición física);
- En reformas del medio ambiente;
- En reformas educativas y;
- Reformas económicas.

Otros países como Suecia, Canadá y Australia han lanzado vigorosas campañas para reducir el consumo de tabaco y alcohol, alentar la conducción segura de vehículos y proteger el medio ambiente. En algunos casos estos países han sido más eficaces en sus campañas de cambio social que EU.

Específicamente en México, la publicidad social tiene sus antecedentes en la década de los años 60 cuando el CC (antes Consejo Nacional de la Población) inició la difusión de las campañas que ofrecían un beneficio a la población. A partir de entonces diferentes organizaciones promueven sus causas por medio de campañas de publicidad social, particularmente<sup>22</sup>:

Instituciones que han utilizado a la Publicidad Social	
Consejo Nacional de la Población	Planificación familiar
Secretaría de Salud	Evita el cólera
Televisa	Ojo, mucho ojo
Profeco	Cuida tu salario
Centros de Integración Juvenil	Abréle la puerta a...
Consejo Nacional contra las Adicciones	Contra la drogadicción

Fuente: Consejo de la Comunicación

Si la publicidad sólo había sido utilizada con fines lucrativos y reconocida como tal, fue a partir de los años 60 -como decía- cuando se reflexionó sobre la utilidad para promover causas sociales y culturales.

Al principio la publicidad y su contenido obedecían a los requerimientos de la sociedad capitalista. Lo que sucede hoy en día, es que las instituciones sociales buscan en la publicidad social una vía para lograr una mejor

<sup>21</sup> *Ibid*, p. 65

<sup>22</sup> Para mayor información se recomienda ver el anexo acerca de todas las campañas de publicidad social del CNP.

condición de promoción. Sin ignorar que es una relación dialéctica al fin y al cabo.

Debió haber sido en la interacción entre productores de bienes y servicios y publicistas, que algunos de ellos se dieron cuenta de los beneficios que la publicidad puede retribuir a la sociedad (*Teoría de la responsabilidad de los medios*) para dar solución a los problemas que le aquejan.

### **3.2 Consejo de la Comunicación (CC)**

En respuesta a algunos de los problemas que más aquejan a la sociedad (sobrepoblación, desperdicio de recursos naturales, accidentes, enfermedades, etcétera) algunos organismos se erigen en la escena publicitaria para contribuir con su creatividad y trabajo al combate de los impedimentos del desarrollo de la sociedad entre ellos: el Consejo de la Comunicación (CC).

En el marco de la creación del CNP, José Luis Parra cita: “es deber de la publicidad estar al servicio permanente del bien social; buscar primordialmente la justificación del publicista, en el servicio al consumidor; ayudar a la producción y a la distribución para reducir los precios de venta; contribuir a acelerar el mejoramiento de nivel de vida del pueblo en general, promover el progreso de los países de América”.<sup>23</sup>

Este organismo, a través de sus 58 campañas de publicidad social ha intentado informar, orientar y concientizar a la ciudadanía para que conozca las herramientas psicológicas, éticas, morales (valores) e institucionales a utilizar para resolver los problemas sociales<sup>24</sup>.

#### **3.2.1 Organismos precedentes al CC**

- 1.- Asociación Nacional de Publicistas
- 2.- Asociación Nacional de la Publicidad (ANP)
- 3.- Asociación de Agencias Anunciadoras
- 4.- Consejo Mexicano de la Publicidad (CMP)
- 5.- Consejo Nacional de la Publicidad.

---

<sup>23</sup> Jose Luis Parra “La publicidad, motor que impulsa a las naciones hacia el progreso” en *El Universal* 26 de noviembre de 1955, 1 a 7 pp.

<sup>24</sup> [www.cc.org.mx](http://www.cc.org.mx)

### 3.2.2 Un poco de historia...

Al arribo de Adolfo López Mateos al gobierno en 1958, la problemática económica, política y social de México, estaba latente pues no sólo la presión de los sindicatos esperaba el cambio presidencial para replantear sus demandas, sino también las repercusiones de la carestía y la pausa en las actividades productivas requería de acciones precisas que les diera solución<sup>25</sup>.

Mas, en este contexto, agudizado por la crisis de confianza por parte del empresariado nacional, el 24 de noviembre de 1959 el presidente acudió, junto con varios miembros de su gabinete, a la Convención Constitutiva del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP).

Se trataba de la eclosión de la primera organización empresarial que aglutinaba, no sólo a las asociaciones de publicistas y empresas de la comunicación, sino también a los principales organismos representantes de la inversión privada del país.

Desde ese momento, el CNP se perfiló como un nuevo promotor de la voz empresarial dirigida a todos los sectores sociales en su conjunto. Se convertía en un canal de comunicación entre el público y los dueños del capital.

En esa misma reunión López Mateos dijo: “el Consejo Nacional de la Publicidad será un organismo que a la luz de patrióticas y generosas ideas de la iniciativa privada, realizará campañas de alcances nacionales al servicio de México”.<sup>26</sup>

En la Convención participaron líderes empresariales de las organizaciones de mayor peso político y financiero del país, representantes del Estado y medios de comunicación, algunos quedaron establecidos así en el Comité Directivo conformado por los miembros de primer nivel directivo de las siguientes Cámaras y/o Asociaciones y/o los presidentes de las siguientes instituciones:

1. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.
2. Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.
3. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión,
4. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana,
5. Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.
6. Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C.

---

<sup>25</sup> Juan Manuel Martínez Nava, *Conflictos Estado-Empresa...*, 85-163 pp.

<sup>26</sup> “Se crea el Consejo Nacional de la Publicidad” en *Novedades*, 25 de noviembre de 1959, p. 1, 10

7. Asociación de Banqueros de México, A.C.
8. Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A.C.;
9. Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A:C.;
10. International Advertising Association, capítulo México.
11. Consejo Mexicano de Hombre de Negocios (CMHN)
12. Consejo Coordinador Empresarial (CCE).

### **3.2.3 Hoy en día**

El CNP se ha convertido en el Consejo de la Comunicación<sup>27</sup>, el cual retoma la forma de una institución cívica porque tiene carácter de asociación civil, formada voluntariamente por los sectores de la Publicidad Mexicana, quienes intentan hacerse conscientes de su alta responsabilidad ante la sociedad mexicana.

Está formado por anunciantes, medios de comunicación, agencias y comunicadores, con el objeto de hacer consciente al mexicano de sus derechos, obligaciones y posibilidades; así como de impulsarlo al logro de sus mejores destinos, según su director Carlos Fernández. Para él la extensión de servicio social de la Publicidad Mexicana, está cada día más consciente, más preocupada por cumplir con mayor eficacia y precisión sus tareas y obligaciones sociales, en beneficio de los grandes sectores mayoritarios del país, al servicio de los ideales más caros y elevados de nuestra nacionalidad.

Los medios a través de los cuales pretende, el Consejo, expresar las ideas empresariales en pro de la sociedad mexicana son: Prensa Diaria, Revistas, Radio, Cine, Televisión, Anuncio Exterior, Medios Colaterales (Autobuses, Metro, etc.).

### **3.2.4 Leyes que rigen al CC**

La condición legal del CC como una asociación civil se explica porque nació con la intención de promover mensajes en pro del mejoramiento de la calidad de vida de la población y la estabilidad social en general. Es una organización que trabaja por la sociedad en pro del equilibrio necesario para estimular el desarrollo económico y la seguridad de la inversión privada.

---

<sup>27</sup> Ver organigrama en el área de anexos



En el mismo tenor agrego que el CC propone tareas de concientización que permitan elevar el nivel de vida de los mexicanos.

Las normas en que basa la licitud de sus tareas de comunicación social se hallan en la Constitución Política que dentro de las garantías individuales otorga los derechos a la expresión libre de ideas y la libertad de comunicar y difundir escritos sobre cualquier asunto. Artículos 6, 7 y 9.

Dos géneros de restricciones se enuncian en el 7º artículo, a cerca del respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública, y las contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión, respecto al Estado.

De igual manera por lo menos tres Secretarías de Estado supervisan su labor: Educación, Gobernación y Salud Pública.

Conforme a lo que dicta la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, corresponde a la Secretaría de Gobernación fomentar y vigilar todo lo referente a la publicación de mensajes.

### **3.2.5 Organización interna**

- Asamblea General. El director o directores tendrán las facultades que les conceden los estatutos. Toman las decisiones específicas y de administración cotidiana del CC; no están en manos de todos los asociados, sino en las de aquellos profesionalmente vinculados.
- Consejo Directivo. Encargado de administrar y representar legalmente al CC. Orienta las decisiones y dispone la movilización de los recursos autorizados por la Asamblea, vigila la difusión de las campañas del CC. La cabeza del Consejo Consultivo es el presidente.
- Vocal de confianza. Asignado por el CC al cual se les otorga el voto de calidad.
- Consejo Técnico. Nombrado por la Asamblea previa recomendación del Comité Permanente de Postulaciones; se integra con asociados pertenecientes a la comunidad publicitaria.
- Comité Permanente de Postulaciones. Encargado de sondear el sentir de los asociados con objeto de escoger a las personas más adecuadas para ser candidatos a los puestos de elección del Consejo Directivo y el Consejo Técnico.

- Dirección General. En ella recae la realización y cumplimiento de los mandatos del consejo directivo, debe estar al tanto de todas las actividades del CC.
- Comisión de Vigilancia. Vigila las opciones y cumplimiento que tienen los asociados para la administración de sus cuotas.

Criterios de Afiliación. La Asamblea General tiene la suprema potestad sobre la asociación y es el único habilitado para aceptar o rechazar nuevos asociados. Vigila y fija que siempre tendrán que ser instituciones gremiales vinculadas con la publicidad, y el tiempo y/o espacio publicitarios<sup>28</sup>.

#### **4. Campaña: “Por los buenos mexicanos”**

##### **4.1 Objetivo de la campaña:**

La creación de esta campaña ha tenido como objetivo, según el propio Consejo, ayudar a estimular el interés del individuo en corregir y mejorar su conducta cívica para así conseguir una mejora colectiva en la calidad de vida.

Busca cambiar actitudes, creencias, costumbres e incluso vicios que la sociedad mexicana ha desarrollado a lo largo de la historia. El CC desea que la gente diga: “es cierto, eso no está bien, debo cambiar, de mí depende.” Ésa es la principal consigna de la campaña.

Entre sus etapas se encuentran:

- Sensibilizar;
- Educar;
- Llamar a la acción.

Finalmente es importante señalar el decálogo de valores en los que esta campaña se apoya para llegar al público receptor:

1. Respeto;
2. Honestidad;
3. Justicia;
4. Paz;

---

<sup>28</sup> CNP, *Estatutos*, 24 noviembre 1995.

5. Responsabilidad;
6. Solidaridad;
7. Amor y amistad;
8. Generosidad;
9. Lealtad;
10. Vida, salud y seguridad.

Para terminar este capítulo recapitulando diré que la publicidad social es una técnica que hace uso de actividades creativas, con base en las cuales diseñará y difundirá mensajes a un público receptor, previamente definido. Su intención será la de impactarlo, hacerlo que se identifique con ese mensaje y, finalmente, que comience a hacer de esa actitud reflexionada una forma de vida.

Es un recurso nuevo cuando observamos la necesidad del cambio social que mencionaba al principio; instituciones y público receptor actúan en conjunto para lograr un fin: mejores condiciones de vida.

## **CAPÍTULO II. SISTEMA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA DISTRITO FEDERAL (DIF DF)**

**La ayuda de la humanidad a favor de la humanidad significa la primera forma de asistencia social que se da en el país para enfrentar un medio físico y social adverso.**

### **(PROMOTORES VOLUNTARIOS)**

Ante los retos de pobreza, vulnerabilidad social y rezagos que subsisten en la economía del país, el Gobierno de la República imprime un valor esencial para que niñas, niños, jóvenes, ancianos y mujeres puedan afrontar sus adversidades.

En este contexto trabaja el sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) en su entidad nacional y en la del DF. Su misión es dirigirse a los más necesitados y dar orientación en salud y bienestar social.

Para el DIF, tres son los principales problemas que afectan a la sociedad mexicana, y que dificultan la implantación de políticas de ayuda social a fondo: pobreza, vulnerabilidad y exclusión social que actúan interrelacionadas.

Esto es, los grados de pobreza de 40 millones de mexicanos, según el INEGI, y exclusión social en que viven el país los hace más sensibles y vulnerables ante problemas de desintegración familiar, abandono, maltrato, abuso, desnutrición, drogadicción, etc.

Más, es en el seno de las familias en las que verdaderamente se pueden atacar estos problemas porque la familia educa e inculca valores éticos y morales en la autoestima de los individuos. La Ley sobre el Sistema Nacional de Asistencia Social ve en la familia<sup>1</sup> a la célula de la sociedad, que debiera proveer a sus miembros de los elementos necesarios para afrontar circunstancias adversas a su desarrollo.

---

<sup>1</sup> Para los primeros fines de este estudio entenderé por familia nuclear a la que está constituida por el padre, la madre, las hijas y los hijos, la doctora Cecilia Rodríguez Dorantes, la denomina *Familia conyugal nuclear*. Y es la familia un continuo de aprendizaje entre los comportamientos y patrones a seguir en la sociedad. Cabe la aclaración de que en el siguiente capítulo se ampliará este tema.

Asimismo, considera además que la niñez constituye el elemento promisorio más sensible de nuestra organización social y el renuevo natural de su continuidad histórica<sup>2</sup>.

El que cada familia convenga los bienes y servicios suficientes para su desarrollo le permite ser capaz de orientar y proteger a sus miembros; las familias de las madres solteras enfrentan la mayor desventaja frente a esto.

El DIF DF centra su atención en la familia para fortalecerla, cuando lo único que necesita es orientación; para apoyarla cuando enfrenta situaciones desfavorables; para protegerla, cuando lo que necesita es rehabilitación, atención médico-psicológica y/o apoyo jurídico.

Es tarea del DIF DF fomentar, desarrollar y preservar las capacidades de la familia para enfrentar y superar las desventajas de la vulnerabilidad social y cooperar con su desarrollo integral: salud, educación, orientación psicológica y jurídica, etc.

Es por ello que conviene precisar que existen (desde antaño, pero que es hasta el umbral del siglo XXI que se reconoce tal hecho) diversos tipos de familias entre los que destacan el de madres solteras. Para ellas también el DIF, en sus centros del DF, ha desarrollado programas de asistencia social; con los servicios que ha proporcionado el DIF Nacional, pero se ha dado a la tarea de darlos a conocer al público de grupos vulnerables, del que también este tipo de familias forma parte.

En el presente capítulo enfoco la investigación en los temas de asistencia social proporcionados por el DIF DF para los grupos marginados, principalmente de madres solteras, con el objetivo de precisar su situación de vulnerabilidad.

Para la eficiencia de esta investigación convengo en la necesidad de conocer los orígenes y desarrollo de la asistencia social, para de ahí derivar a la conformación del DIF DF.

---

<sup>2</sup> Decreto para la formación del Instituto Nacional para la Protección a la Infancia (INPI), p. 62

## 1. La Asistencia Social y el DIF

Al principio la Asistencia Social...

La satisfacción de las necesidades básicas de la población es premisa fundamental para lograr una sociedad más armónica y con mejores niveles de bienestar.

El progreso de un país no sólo se mide con indicadores económicos. El desarrollo debe ser integral; es decir, resultado de un sistema de vida que se fundamente en el constante mejoramiento económico, social y cultural de sus habitantes: una vida equilibrada entre lo económico y lo social.

Formas de ayudar al necesitado se han igualado a la asistencia social. Existen cuatro tipos de ellas, según el Patronato Nacional de Promotores Voluntarios (Unidad de Participación Ciudadana en Asistencia Social):

- Ayuda espontánea e inmediata. Su esencia radica en la buena voluntad de quienes proporcionan la asistencia, frente a los que la reciben. Se identifica con la expresión “caridad primaria”. Su motivación es de naturaleza moral y está vinculada al mundo religioso.
- Instituciones de beneficencia. Ordenan y sistematizan sus acciones de asistencia, prevalece un espíritu caritativo, a diferencia de las que son normadas y reguladas en su actuación altruista por el Estado.
- Estado benefactor. Representa el reconocimiento del poder público sobre su responsabilidad para garantizarle a la sociedad mínimos de bienestar y de justicia. Un ejemplo de ello es: el IMSS, ISSSTE, etc.
- Acciones de asistencia que van más allá de la simple y convencional ayuda al necesitado. No se inscriben en el contexto de la caridad o de la beneficencia pública, pero tampoco dentro del Estado benefactor.

Este nivel configura una nueva dimensión de la asistencia social; busca superar y trascender sus limitaciones, perfeccionar sus aciertos y consolidar sus logros.

Existe una permanente y comprometida colaboración de agentes sociales diversos, la promoción del bienestar y desarrollo social integral, la activa participación y corresponsabilidad (un ejemplo las becas a discapacitados o a

niños que otorga el DIF-DF) de los beneficiarios en la configuración de su propio destino. Este tipo de asistencia social privilegia el desarrollo grupal y comunitario.

En el mismo orden de ideas, Elí Evangelista encuentra que las formas de ayuda social se han configurado de dos tipos<sup>3</sup>:

- Las de esencia religiosa y de carácter laico, entre las que destacan: la caridad, la beneficencia, la filantropía.
- Y las llamadas formas de acción social tecnificadas, como: la asistencia, el servicio y el trabajo social.

Sus diferencias estriban fundamentalmente en su orientación filosófica, en sus objetivos, su finalidad y en el alcance que se proponen cubrir.<sup>4</sup>

## 1.2 La ayuda social voluntaria

La palabra voluntad proviene del vocablo latín *voluntas-voluntatis* que pertenecen a la familia del verbo *volo*, que significa: querer, desear, tener la intención. La voluntad es en sí una fuerza interna del ser que lo mueve a efectuar u omitir una acción, bajo libre albedrío; es decir, sin que exista una obligación de por medio<sup>5</sup>.

La acción voluntaria trata de superar condiciones calificadas como socialmente inconvenientes o injustas, como la pobreza, la insalubridad, el analfabetismo o la carencia de empleos.

---

<sup>3</sup> Elí Evangelista, *Historia del Trabajo Social en México*, p. 17

<sup>4</sup> Para mayor información acudir al anexo...

<sup>5</sup> Blanco Vicente, *Diccionario Latino-Español*, 553-554 pp.

### 1.3 La asistencia social en el devenir histórico

Entendamos que la ayuda del hombre a favor del hombre para vencer las adversidades del medio ambiente fue la primera forma de asistencia social en el mundo.

En el Código de Hammurabi se admitía la existencia de esclavos, pero se establecían preceptos para su protección y amparo. En los templos se recogían fondos para su ayuda, así como para la de huérfanos y viudas.

En el orden moral la referencia más antigua la encontramos con el filósofo chino Confucio, en torno a la práctica de la piedad filial, la benevolencia y la “acción recíproca”. Bajo este pensamiento la piedad hacia los pobres y la limosna constituyen fuentes de sabiduría.

En la antigua Grecia, la ayuda al desvalido se da como una práctica promovida por el Estado, a través de fondos obtenidos por las entradas a estadios, asambleas o teatros.

La cultura hebrea proporciona ayuda a los necesitados en un contexto de fraternidad y justicia. En los textos evangélicos se predica la necesidad de ayudar al que lo necesita, pero también lo estimulan para que aprenda a resolver sus problemas.

En el Cristianismo la caridad se perfila como una forma privilegiada de ayuda al necesitado y medio inequívoco de salvación del alma. En la Edad Media, la limosna significaba un instrumento de asistencia social.

Bajo los planteamientos del Luteranismo, la limosna fue prohibida, en su lugar aparecen las llamadas órdenes o casas de los pobres, las primeras instituciones de asistencia beneficencia.

En 1526, el español Luis Vives, en su obra *Tratado del Socorro de los Pobres*, señala el derecho de los pobres de contar con una asistencia efectiva y sistemática, primordialmente para los discapacitados o imposibilitados para trabajar. Estas leyes cobran forma en los siglos XVI y XVII en las *Leyes de Menesterosos*, pueden ubicarse como precursoras de la asistencia social organizada.

A partir de la Revolución Francesa el concepto y la práctica de la asistencia al necesitado se conciben como derecho del pueblo y obligación del Estado laico.



Con la constitución de Francia de 1793, la asistencia a la clase necesitada se consagra como una garantía social.

Con la Revolución Industrial del siglo XVIII y el auge del Capitalismo, la marcha de las empresas y de los negocios pasa a primer plano, en tanto que la salvación del alma ya no constituyen una preocupación generalizada. Como la limosna y el altruismo son considerados antieconómicos pierden relevancia en su papel de mitigadores de la pobreza<sup>6</sup>.

En los ambientes cristianos, tanto católicos como protestantes practican una caridad y ayuda ofrecida a las personas individualmente, sin plantearse el problema de la relación estructural con la sociedad en su conjunto.

Durante el siglo XIX surgen personalidades de la asistencia social organizada como: William Booth, Thomas Chalmers, Octavia Hill y Florencia Nightingale, Federico Ozanam, en Francia; Daniel von der Heydt, en Alemania. Quienes detentan dos elementos comunes: una motivación fundamentalmente religiosa y una intención por organizar la asistencia social para hacer frente a las injusticias del régimen económico imperante.

---

<sup>6</sup> Jorge Miranda Pelayo, *Temas de Asistencia Social*, p. 25

### 1.3.1 La cooperación social en el México prehispánico

En algunas culturas prehispánicas era obligación de los gobernantes velar por el bienestar de todos los integrantes de su comunidad; pero, al mismo tiempo, se exigía a cada uno de sus miembros realizar una función o actividad en provecho de la colectividad, es decir, múltiples acciones comunitarias.

En la sociedad prehispánica mexicana, entre los integrantes del Calpulli<sup>7</sup> existía una permanente inquietud por procurar su propio bienestar.

La preocupación social se manifestaba, de manera especial, en situaciones difíciles de sobrevivencia, emergencia o crisis. Por ejemplo, en épocas de hambruna o de sequía, el aprovisionamiento de alimentos para la población era una costumbre importante. El antecedente del México solidario en épocas de desastre.

Asimismo, los historiadores dan cuenta de que cerca de los templos había almacenes donde guardaban los comestibles para el mantenimiento de los sacerdotes y, anualmente, se distribuía lo que sobraba entre los menesterosos.

Otorgar ayuda a los ancianos, inválidos, viudas y huérfanos constituía una de las obligaciones del señor principal, mas en el momento en el que se daba cuenta de la imposibilidad de remediar la miseria el rey dejaba emigrar a sus súbditos a otras provincias –aquí el antecedente del México migrante.

En algunas sociedades prehispánicas como la náhuatl, tarahumara y mixteca, la comunidad se responsabilizaba voluntariamente de labrar las tierras de mujeres y niños desamparados. Esta costumbre persiste en Oaxaca actualmente.<sup>8</sup>

En los escritos de fray Bernardino de Sahagún<sup>9</sup> se aprecian múltiples testimonios de la labor de ayuda al prójimo; mientras los guerreros combatían, las mujeres, madres y doncellas cuidaban de los niños pequeños, de los viejos y de los enfermos; todo ello en el marco de una organización comunitaria. Ésta se modifica diametralmente con la llegada de los españoles.

---

<sup>7</sup> Tierras trabajadas por los campesinos para el consumo familiar y para quienes tenían la obligación de otorgar tributo. Jorge Miranda Pelayo, *Op. Cit.*, P. 45

<sup>8</sup> *Ibid*, p. 52

<sup>9</sup> Bernardino Sahún, *Historia General de las cosas...*, p. 156

### 1.3.2 La ayuda social en la Época Colonial

La asistencia al necesitado se practicó con base en el espíritu de la caridad cristiana, sostenida por particulares y asociaciones religiosas quienes veían por la curación de enfermos pobres y asilaban huérfanos, ciegos y ancianos desvalidos. En 1523 se establece en Texcoco la primera escuela para niñas, que se puede considerar como el sistema asistencial más antiguo, formalmente instaurado en estas tierras.

Las enfermedades traídas por los españoles y los esclavos negros provocaron una merma considerable de la población y la consecuente creación de algunos hospitales, al tiempo que se manifestaba una labor voluntaria de varios grupos de la sociedad.

Fue Hernán Cortés quien fundó el primer hospital para indígenas llamado *Hospital de la Limpia Concepción de María Santísima y Jesús Nazareno*. Para su sostenimiento varias congregaciones tenían a su cargo la procuración de fondos y una aportación, ya fuera en especie o prestando sus servicios.

Don Vasco de Quiroga, ilustre letrado, vino a la Nueva España, por orden del rey Carlos V, para intentar corregir los abusos que los conquistadores habían cometido con los indígenas en situación de penuria, a quienes agrupó en poblados a los que llamó hospitales, pruebas de importantes antecedentes de la asistencia social moderna en México.

A los indígenas se les otorgaba, además de protección y amparo, preparación laboral en tareas agrícolas, artesanales, industriales y de algunos oficios. También se les enseñaba el idioma español, así como adoctrinamiento sobre la religión católica. Lo mismo se les inducía para que en la nueva sociedad, y a través del esfuerzo colectivo pudieran solucionar problemas. A cambio colaboraban también con tiempo, bienes y trabajo en beneficio propio y de la comunidad.

Estos centros contaban con enfermerías atendidas por personal remunerado y por voluntarios. Los fondos para estas agrupaciones provenían: del capital de don Vasco, de ciertas dádivas reales, de aportaciones de particulares y de órdenes religiosas.

Los jesuitas continuaron la labor misionera en sus grandes haciendas, crearon colegios gratuitos para los mestizos y para personas carentes de recursos. Fray Pedro de Gante y fray Juan de Zumárraga edificaron hospitales-albergues para

trabajadores de las minas, de los ingenios azucareros y para los artesanos y obreros de las ciudades. Pagaban además entierros, misas y pensiones.

La creación de los hospitales y la implementación de diversas acciones en pro de los necesitados tuvieron sus bases legales en cédulas reales emitidas en España, inspiradas en los principios cristianos, los cuales constituyeron los primeros antecedentes formales de la Nueva España en materia legal de atención al necesitado.

Tal es el caso de la Cédula Real del 3 de octubre de 1533: ordena recoger en algún albergue a los hijos de españoles e indias que hubieren sido abandonados. La Cédula Real del 7 de octubre de 1541, por Carlos I, ordenaba fundar hospitales en todos los pueblos españoles e indios.

Paralelamente con los establecimientos de beneficencia que se crean dan origen a la infraestructura de básica de un sistema asistencia. Para el siglo XVIII existían 184 hospitales, albergues y asilos y en el siglo XIX se crearon 25 más.<sup>10</sup>

Los recursos hospitalarios se obtenían, además del subsidio de la Corona, por fondos provenientes de loterías, representaciones teatrales y fiestas organizadas por la sociedad criolla, además de contribuciones de privados, como las de don Pedro Romero de Terreros, del conde de la Valenciana y del minero José Borda, entre otras.

### **1.3.3 Ilustración en la ayuda social**

Con el surgimiento del movimiento social, económico, político y cultural europeo denominado Ilustración, el Estado español se fortalece y torna en gestor de la economía, la salud y la instrucción pública, sin la injerencia de la Iglesia. En el campo de la Asistencia social, la Corona ordena, en 1804, la enajenación de los bienes raíces de las instituciones religiosas; los hospitales, casas de misericordia, hospicios, casas cuna, etc., pasaron a manos de los ayuntamientos.

Debido a lo anterior, los donantes restringieron sus aportaciones, por lo tanto decae considerablemente el mantenimiento de dichas instituciones. Un ejemplo de esto: la *Ley de Nacionalización de los Bienes Eclesiásticos* y la secularización

---

<sup>10</sup> Patronato Nacional de Promotores Voluntarios, *La Acción Voluntaria en el contexto de la Asistencia Social en México*, p. 56

de los establecimientos de la beneficencia, ambas disposiciones decretadas por el presidente Benito Juárez.

#### **1.3.4 Aparece la beneficencia en el México Independiente**

El México independiente nace libre, emancipado de la Corona Española, pero con una gran inestabilidad política y con sus arcas vacías.

Durante los primeros momentos de vida independiente, continuó practicándose la caridad privada y religiosa, pero en lamentables condiciones de desorganización, debido al desequilibrio existente.

De acuerdo con la nueva corriente imperante de pensamiento liberal, el concepto de caridad cristiana fue sustituido por el de la beneficencia pública o privada; sobre la base de la filantropía, benevolencia y paternalismo, se fundan las primeras instituciones de la época, pero la asistencia social estaba lejos de considerarse como un derecho. No obstante, es hasta la Constitución de 1836 cuando se estipula que el ayuntamiento es el que debe quedar a cargo de las obras de beneficencia.

Sin embargo, en la práctica la continua carencia de recursos del erario público, no le permitió otorgar este tipo de servicios adecuadamente.

Durante la República Restaurada se fundan los asilos para niños de madres trabajadoras (antecedentes de las actuales guarderías y estancias infantiles) que sólo funcionaron por dos años. Se crea la escuela para ciegos y se nacionaliza la de sordos de 1861.

#### **1.3.5 En el Porfiriato**

Durante la instauración del porfiriato se reorganiza la beneficencia con la creación, el 24 de enero de 1877, de la Dirección de la Beneficencia Pública, en cuyo reglamento: “Es derecho de los habitantes de la República, cuando son débiles sociales y económicos, que el Estado les preste ayuda médica y es deber de la sociedad contribuir conforme a sus posibilidades a lo anterior”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Álvarez Amezcua, *Cit en* Patronato Nacional de Promotores Voluntarios, *Tomo 1*, p. 301

El gobierno de la República expidió el 7 de noviembre de 1899 la Ley de beneficencia privada, cuyo primer artículo dice: “Se entiende por actos de beneficencia privada, para los efectos de esta ley, a todos los que se ejecuten con fondos particulares y con un fin de caridad o instrucción”.<sup>12</sup> Surgen fundaciones de carácter privado como: Concepción Beistegui, Mier y Pesado, Rafael Dondé, Sociedad Filantrópica Mexicana y el Asilo de mendigos de Francisco Días de León primera institución dirigida al senecto.

La Sra. Carmen Romero Rubio, esposa del presidente Díaz, instituyó la Casa Amiga de la Obrera para otorgar asistencia y educación a los hijos (entre 3 y 9 años de edad) de trabajadoras durante la jornada laboral. Primer antecedente de un servicio para madres trabajadoras. Propició el retorno de las hermanas de la caridad.

En los albores del siglo XX se fundaron los dos establecimientos de beneficencia más importantes durante el régimen de Díaz: el Hospital General (1905) y el Manicomio General de la Castañeda (1910).

### **1.3.6 El régimen de la Revolución y la ayuda social**

La extrema miseria y el descontento del pueblo devienen en 1910 con el movimiento de la Revolución Mexicana<sup>13</sup>.

Las instituciones asistenciales existentes fueron incapaces de atender a toda la población necesitada. En estas circunstancias, aflora con gran ímpetu, la ayuda espontánea y voluntaria; las mujeres de todas las clases sociales, pero en especial “las soldaderas” se transforman en enfermeras improvisadas que curan y consuelan a los combatientes de diferentes bandos; son enfermeras y psicólogas de los necesitados. La situación prevaleciente no permitía ejercer una acción asistencial organizada.

Durante la guerra cristera, que sobrevino en tiempos del General Calles, surgió un grupo de mujeres de provincia agrupadas bajo la denominación Brigadas de Juana de Arco que ejercían diversas funciones de apoyo voluntario en centros

---

<sup>12</sup> *Idem*

<sup>13</sup> Jorge Miranda, *Op. cit.*, p. 89

clandestinos que operaban en las zonas de conflicto, éstas eran enfermeras empíricas, ecónomas, por ejemplo.

### **1.3.7 La asistencia social como un derecho**

Las iniciativas en relación con la asistencia social como un derecho tomaron auge durante el gobierno del general Lázaro Cárdenas quien influido por las teorías sobre la explotación del hombre orientó su política gubernamental a atacar las causas de la pobreza y no tan sólo para atenuar sus efectos. La preocupación central consistió en garantizar los derechos sociales de la población y la asistencia a las clases desvalidas como una responsabilidad del Estado.

La beneficencia pública en el Distrito Federal ya no podía minimizarse a obras de beneficencia o caridad, sino era imprescindible comenzar a considerarla como parte de los deberes que tiene el Estado en su carácter de representante de la sociedad.<sup>14</sup>

El 31 de diciembre se cambió el concepto de beneficencia por el de Asistencia Pública, lo cual significó la abolición de la concepción caritativa. Al momento, el gobierno reconoce que la pobreza es producto de deficiencias en la estructura económica. Por tal que se hizo necesario elevar la asistencia a la categoría de un derecho.

El cambio también implicó pasar del nivel empírico al científico: en el análisis y solución de la problemática asistencial, en la incorporación del personal profesional capacitado, en la investigación en materia social y en la creación de infraestructura. Se contemplaba la necesidad de establecer talleres de trabajo para los indigentes como medio necesario para que superaran su situación de mendicidad.

En el mismo sentido, en 1924 entra en vigor la Ley de Asistencia Privada para el Distrito Federal y, un año después, se expide la Ley de Seguridad Social que da origen al nacimiento de este organismo, bajo la premisa de la obligación tripartita del gobierno, empresarios y obreros en la promoción de la salud.

A partir de los años 40 se crearon varios institutos orientados a otorgar atención médica a los enfermos de escasos recursos. A saber: el Instituto de Cardiología, el

---

<sup>14</sup> *Proyecto para crear un Departamento Nacional de Asistencia Pública y Seguridad Social*, p.67

Hospital de Enfermedades de Nutrición, el Hospital Infantil de México, el Centro *Maximino Ávila Camacho*, el Hospital *Dr. Manuel Gea González*, y los institutos de Cancerología, Oftalmología, Gastroenterología, Urología y Endocrinología.

Las Casas del Poder, construidas por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) a beneficio de la población marginada, representaron un adelanto significativo en materia de asistencia. Se atendía en su mayoría a mujeres, a quienes se capacitaba en diversas actividades, lo cual se traducía pretensiosamente en mejores niveles de vida: antecedentes de los centros comunitarios de bienestar social de nuestros días.

Como consecuencia del impulso que a partir de 1971 se le otorgó a los grupos de promotores voluntarios en todo el país, se confirió al Instituto Mexicano para la Infancia y la Familia (IMPI) -de quien hablaré a fondo más adelante- la tarea de promover la integración, capacitación y coordinación del Departamento de Grupos Voluntarios.

## **2. Actividades de la Asistencia Social**

Las actividades básicas de asistencia social<sup>15</sup> son:

- La atención a personas que, por sus carencias socio-económicas o problemas de invalidez, se vean impedidas para satisfacer sus requerimientos básicos de subsistencia y desarrollo;
- La atención en establecimientos especializados a menores y ancianos en estado de abandono o desamparo e inválidos sin recursos;
- La promoción del bienestar del senescente y el desarrollo de acciones de preparación para la senectud;
- El ejercicio de la tutela de los menores, en términos de las disposiciones legales aplicables;
- La prestación de servicios de asistencia jurídica y de orientación social, especialmente a menores, ancianos e inválidos sin recursos;
- La realización de investigaciones sobre las causas y efectos cuyos problemas y efectos prioritarios de asistencia social;
- El apoyo a la educación y capacitación para el trabajo de personas con carencias socio-económicas.

---

<sup>15</sup> *Ley General de Salud*, p. 51



- Los servicios básicos de salud en materia de asistencia social, específicamente.
  - Los señalados en el artículo 168 de la Ley General de Salud;
  - La prevención de invalidez y la rehabilitación de inválidos;
  - La orientación nutricional y la alimentación complementaria a personas de escasos recursos y a la población de zonas marginadas;
  - La promoción del desarrollo, el mejoramiento y la integración familiar;
  - El desarrollo comunitario en localidades y zonas social y económicamente marginadas;
  - La promoción e impulso del sano crecimiento físico, mental y social de la niñez;
  - El establecimiento y manejo del Sistema Nacional de Información básica en materia de asistencia social;
  - El fomento de acciones de paternidad responsable, que propician la preservación de los derechos de los menores a la satisfacción de sus necesidades y a la salud física y mental.<sup>16</sup>

### 3. Nacimiento del DIF Nacional

#### 3.1 Antecedentes

El DIF encuentra sus orígenes en instituciones que buscaron ser una alternativa de solución, en su época y espacio, ante las desavenencias que las comunidades enfrentaban e impedían su desarrollo.

Su primer antecedente lo constituye el programa *Gota de Lecha* patrocinado por un grupo de mujeres que proporcionaban el vital alimento a niñas y niños en la Ciudad de México.

De ahí nació la idea de crear la Asociación Nacional de Protección a la Infancia (ANPI), bajo la coordinación de la sra. Carmen García de Portes Gil, quien reformó a la Lotería Nacional en apoyo de la Beneficencia Pública. Su intención fue proteger a la niñez mexicana física, social y moralmente<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> *Ley sobre el Sistema Nacional de Asistencia social*, p.12

<sup>17</sup> *Manual DIF*, p. 62

Pero su principal acción consistía en la distribución gratuita de desayunos a los niños que concurrían a la Asociación, o bien, a todos aquellos que a diario tomaban clase en las escuelas que recibían este servicio.

Otra institución que precede la formación del DIF, en 1943, es la Secretaría de Salubridad y Asistencia, producto de la fusión de la entonces Secretaría de Asistencia Pública con el Departamento de Salubridad. Al tiempo se erige la Subsecretaría de Asistencia Pública encargada de atender a los grupos más vulnerables.

Posteriormente, el 31 de enero de 1961, bajo decreto del presidente López Mateos entra en funciones el Instituto Nacional de Protección a la Infancia (INPI) facultado para instrumentar, vigorizar y extender los servicios de asistencia social infantil a todas las entidades de la República<sup>18</sup>. También instituciones como el Departamento de Autonomía de Asistencia Infantil, Instituto Nacional de Asistencia Social Infantil, el Patronato de Protección a la Infancia.

Otro Decreto Presidencial del 15 de julio de 1968 ordena la fundación del Instituto Mexicano de Asistencia a la Niñez (IMAN) para auxiliar moral, legal y materialmente a los menores víctimas de enfermedad o de maltrato psico-social por sus padres.

Los principales programas que se desarrollaron: Integración Social, para amparar a menores de edad quienes por explotación de adultos vagaban, trabajaban o pedían limosna en la vía pública; orientación nutricional, enfocado básicamente a la capacitación de la mujer para el hogar y a la distribución de leche en polvo y desayunos escolares; rehabilitación integral (física y pedagógica) de menores afectados por secuelas poliomiélicas, y el programa de desarrollo de la comunidad urbana.

Pero el incremento de los servicios el 30 de diciembre de 1975 se crea, el Instituto Mexicano para la Infancia y la Familia (IMPI) producto de la reestructuración del INPI y cuando el Jefe del Ejecutivo, José López Portillo, consideró que éste último ya no correspondía a las atribuciones que se le habían señalado. El decreto de creación formaliza la extensión de las acciones al bienestar, no sólo de los menores, sino de la familia en general.

Adicionalmente se le confieren funciones de fomento de actividades productivas, asistencia jurídica y promoción de grupos de voluntarias. En ese entonces, los

---

<sup>18</sup> *Ibid*, p.79

trabajos del IMPI y del IMAN eran coordinados por la sra. María Esther Zuno de Echeverría.<sup>19</sup>

Dos años coexisten el IMPI y el IMAN, empero a fin de evitar duplicidad e interferencias con el buen funcionamiento, mediante decreto el 10 de enero de 1977, surge el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) en donde confluyen: experiencia, historia y compromiso social como sus verdaderos antecedentes.

Entre las primeras funciones del DIF estuvieron desarrollar en forma sistemática y permanente, con la participación masiva popular, los programas y actividades relacionadas con el bienestar y orientación familiar, específicamente en las comunidades rurales del país. Primeras actividades en pro de grupos vulnerables.

Considero adecuado definir en este momento qué son los llamados grupos vulnerables, con base en el propio DIF. Puedo decir que son los grupos de población cuya situación de desventaja los hace más susceptibles de recibir el apoyo de la asistencia social porque carecen de los servicios más indispensables y básicos, no cuentan con seguridad social y no tienen estudios más allá de la educación elemental.

Por ejemplo: los menores abandonados, desamparados, desnutridos, infractores, alcohólicos, farmacodependientes, en condiciones de vagancia; mujeres gestantes, en periodo de lactancia, madres solteras; ancianos desamparados, incapacitados, marginados, maltratados; también los indigentes, inválidos, personas en extrema ignorancia, pertenecientes a la población marginada carente de los mínimos de subsistencia.<sup>20</sup>

Vemos, pues, que muchas de las madres solteras cumplen más de uno de los rubros para considerarlas dentro de los grupos vulnerables y/o marginados. En los más de los casos carecen de una educación más allá de la elemental, no cuentan con servicios de salud provenientes del Estado como la seguridad social, por mencionar algunos.

---

<sup>19</sup> Patronato Nacional de Promotoras Voluntarias, *Op. Cit.*, p. 81

<sup>20</sup> Jorge Miranda Pelayo, *Op. cit.*, 130-136 pp.

#### 4. DIF DF

El 29 de octubre de 1997, y en el marco de un gobierno de oposición en el Distrito Federal, surge la opción de descentralizar las funciones del DIF Nacional. Aunado a ello se le otorga personalidad jurídica y patrimonio propios y con ello emprende un arduo trabajo en el camino hacia el estudio, investigación y tratamiento de la amplia problemática en la asistencia social.

El DIF DF realiza las acciones del Sistema Nacional de Asistencia Social comprendido por las instituciones, elementos y acciones diseñadas para proporcionar los servicios de salud en materia de asistencia social y a la población vulnerable en situaciones de marginalidad y desamparo.<sup>21</sup>

##### 4.1 Actividades del DIF DF

Son actividades del DIF DF:

- Ejecutar el Programa Nacional de Asistencia Social;
- Establecer las normas y políticas bajo las cuales se regirán el los centros DIF;
- Prestar servicios asistenciales;
- **Prestar servicios de asistencia jurídica**<sup>22</sup>;
- Promover organismos similares en estados y municipios; prestarles apoyo y colaboración técnico y administrativos.

Y además:

- Promover y prestar servicios de asistencia social;
- Apoyar el desarrollo de la familia y la comunidad;
- Realizar acciones de apoyo educativo para integración social y de capacitación para el trabajo a los sujetos de la asistencia social.
- Promover e impulsar el sano crecimiento físico, mental y social de los menores;

---

<sup>21</sup> INAP, *La Asistencia Municipal Guía Técnica*, p. 15

<sup>22</sup> Se hace **énfasis** en esta tesis con **negritas** en los servicios que sirven como antecedente para la elaboración de los mensajes que el DIF DF ha utilizado en su campaña.

- Operar establecimientos de asistencia social en beneficio de menores en estado de abandono, de ancianos desamparados y de minusválidos sin recursos;
- Realizar estudios e investigaciones sobre asistencia social;
- Realizar y promover la capacitación de recursos humanos para la asistencia social;
- Participar con la Secretaría de Salud en el Sistema Nacional de Información sobre la asistencia social;
- Apoyar en el ejercicio de la tutela de los incapaces que corresponda al estado, en los términos de la ley respectiva;
- Participar en programas de rehabilitación y educación especial;
- **Promover, como conducto de la Secretaría de Salud y coordinadamente con los gobiernos de las entidades federativas y municipales, el establecimiento de centros y servicios de rehabilitación psicológica, social y ocupacional**<sup>23</sup>

El 9 de enero de 1986, el Diario Oficial de la Federación publica la Ley sobre el Sistema Nacional de Asistencia Social, marco jurídico normativo del DIF Nacional y luego del DIF DF. En ella se plantea la referencia a la ejecución de sus acciones, estructura, organización y funcionalidad.

#### **4.2 Condición legal que rige al DIF DF<sup>24</sup>**

##### ***Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos***

Consagra el derecho de toda persona a la protección de la salud. La ley establece las bases y modalidades para acceder a los servicios de salud. Artículo 4°.

En este sentido, la Constitución señala que la salud es un derecho proporcionado por el estado y todos los sectores de la sociedad en su conjunto.

---

<sup>23</sup> *Estatutos Orgánicos del DIF*, 75-76 pp.

<sup>24</sup> *Idem*

### ***Ley Orgánica de la Administración Pública Federal***

Establece las bases de organización de la Administración Pública Federal, centralizada y paraestatal, engloba dentro de esta última a los organismos descentralizados creados con personalidad jurídica y patrimonio propios; asimismo, agrupa a dichos organismos por sectores definidos, considerando el objeto de cada una de las entidades.

### ***Ley Federal de las Entidades Paraestatales***

Tiene por objeto regular la organización, funcionamiento y control de las entidades paraestatales de la Administración Pública Federal; define entre otros aspectos, a los Institutos de Asistencia Social y análogos, como entidades paraestatales y precisa las características generales de los organismos descentralizados.

### ***Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales***

Reglamenta la Ley Federal respectiva, en lo que toca a la constitución, organización, funcionamiento, control y extinción de este tipo de entidades; asimismo, precisa los requisitos genéricos que deben reunir sus titulares y el esquema general de funcionamiento de sus órganos de gobierno.

### ***Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado, Reglamentaria del Apartado B del Artículo 123 Constitucional***

Regula la relación jurídica laboral de los trabajadores al servicio de las dependencias e instituciones establecidas en la misma, dentro de las cuales quedan comprendidos diversos organismos descentralizados que tienen a su cargo funciones de servicio público.

### ***Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado***

De aplicación y observancia por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, comprende los seguros, prestaciones y servicios que integran el régimen de seguridad social de los trabajadores al servicio del Estado.

### ***Ley General de Salud***

Reglamenta el derecho a la protección de la salud y establece las bases y modalidades para el acceso a dichos servicios, y la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general. Define a la Asistencia Social como una materia de salubridad general, a las dependencias y entidades que conforman el Sistema Nacional de Salud y precisa el marco conceptual de la Asistencia Social y las actividades básicas que la conforman.

#### **4.2.1 Servicios de salud**

Los servicios de salud representan a: “...todas las acciones realizadas en beneficio del individuo y de la sociedad en general dirigidas a proteger, promover y restaurar la salud de la persona y de la colectividad...” establecido en la *Ley General de Salud*. Se clasifican en tres tipos:

- De Atención Médica;
- De Salud Pública;
- De Asistencia Social.

El Artículo 172 establece en forma genérica la existencia del Organismo responsable de las acciones de asistencia social, que posteriormente se definió como el actual Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia.

Decreto por el que se crea el Organismo Público Descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, denominado Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (D. O. 13 - I - 1977).

Acuerdo por el que el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, en cumplimiento de las disposiciones legales aplicables, pasa a formar parte del Sector Salud (D. O. 21 - XII - 1982).

### ***Ley Sobre el Sistema Nacional de Asistencia Social***

Con base en la Ley General de la Salud diré que la Asistencia Social es una de las responsabilidades prioritarias del Estado y la sociedad, y representa uno de los tres tipos básicos de los servicios de salud. Fija las bases para la promoción y

prestación sistemática de los servicios de asistencia social, tiene cuidado en señalar que los servicios asistenciales en torno al desarrollo de la familia tengan por propósito modificar y mejorar las circunstancias que dificultan al individuo su desenvolvimiento y desarrollo integral.<sup>25</sup>

Señala la ley mencionada, en concordancia con el Artículo 172 de la Ley General de Salud, la estructuración del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, su objeto, patrimonio, órganos superiores y atribuciones generales, así como sus facultades de coordinación y concertación nacional en materia de Asistencia Social.

### ***Estatuto Orgánico del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia***

Documento eje del Sistema Nacional, que precisa de manera específica sus objetivos, atribuciones, estructura orgánica, órganos de gobierno, así como las facultades de su Director General y de los demás integrantes de su organización básica, hasta el nivel de Dirección.

## **5. DIF DF y sus servicios de asistencia social**

Retornando al DIF DF como institución encargada de proporcionar los servicios de asistencia social a madres solteras, tenemos que, los sujetos preferentes de servicios asistenciales, según la ley correspondiente, son los siguientes:

- Menores en estado de abandono, desamparo, desnutrición o sujetos al maltrato;
- Menores infractores;
- Alcohólicos, farmacodependientes o individuos en condiciones de vagancia;
- Mujeres en periodo de gestación o lactancia;
- Ancianos en desamparo, incapacidad, marginación o sujetos al maltrato.
- Inválidos por causa de ceguera, debilidad visual, sordera, mudez, alteraciones del sistema neuromusculo-esquelético, deficiencias mentales, problemas de lenguaje u otras deficiencias;

---

<sup>25</sup> Más adelante se ampliará la información concerniente a esta Ley.



- Indigentes;
- Personas que por su extrema ignorancia requieran de servicios asistenciales;
  - Víctimas de la comisión de delitos en estado de abandono;
  - Habitantes del medio rural o urbano marginados que carezcan de lo indispensable para su subsistencia.<sup>26</sup>

Como lo establece la Ley sobre el Sistema de Asistencia Social el DIF DF debe procurara atención a las mujeres en periodo de gestación o de lactancia; a su vez este servicio se provee a madres solteras.

Debo advertir que dentro de su Dirección de Atención a grupos vulnerables también se encargan de proyectar la información necesaria en materia de salud reproductiva, como una forma de prevención de embarazos no deseados.

### **5.1 Servicios para madres solteras y sus familias**

Dentro del Programa de Protección y Asistencia a los Desamparados, que proyecta el DIF, se concentran los servicios a que obedece esta investigación:

**(a)** En materia de Educación: por parte de los Centros de Desarrollo Integral de la Familia en el campo de la educación preeescolar;

**(b)** De salud: a través de la Subdirección de Promoción de la Salud con sus servicios medico-psicológico y dental;

**(c)** De apoyo económico: sobre todo, los de la Procuraduría de la Defensa del Menor y su respaldo en la realización de los trámites del juicio de Pensión Alimentaria.

Lo anterior en la operación de los centros especializados para resolver situaciones desfavorables de tipo social o jurídico familiar.

---

<sup>26</sup> *Ley Sobre el Sistema Nacional de Asistencia...*, p.11

**a) Porque contiene a los servicios de guarderías y centros de atención preescolar;**

La siguiente es la clasificación que hace el DIF Nacional con respecto de las edades de los niños y niñas que atienden:

- Lactantes hasta los seis meses;
- Maternales de uno a dos y medio años;
- Preescolares de dos y medio a cinco años;
- Escolares de cinco a doce años;
- Preadolescentes hasta los catorce años;
- Y adolescentes hasta los dieciocho años.

El DIF DF por su parte, ofrece Casas Cuna para recién nacidos hasta que son menores de seis años cuya situación familiar los coloca parcial o totalmente en estado de abandono u orfandad de uno o ambos padres. Luego de una valoración médico-psicológica se decidirá si lo mejor es integrarlos a su núcleo familiar o darlos en adopción.

Es necesario pensar en todas las alternativas de apoyo a las madres solteras, el DIF DF, en coordinación con la entidad Nacional, lo sabe e instrumenta todo tipo de acciones para lograrlo, una de ellas es la protección temporal, la Casa Cuna (como lo decíamos anteriormente) intenta ayudar a niños que por alguna razón no contarán con el apoyo de su madre en un determinado tiempo, (comúnmente sucede por enfermedad de la mamá), sin que eso signifique un abandono por parte de ella. Así, al término del lapso acordado, la madre podrá recuperar a su hijo.

Aunque, cabe mencionar, para que un menor pueda recibir protección asistencial en la Casa Cuna, debe hacerse primero una averiguación previa por parte de la Procuraduría General del DF, en donde se establezcan la situación del menor y los motivos o las formas por las que se da el caso.

Con base en la entrevista con el psicólogo José Luis Flores, director del Centro de Documentación del DIF DF, expondré el tema referente a las guarderías. En ellas reciben a los niños menores de seis años. La misión de estos centros es el resguardo de los niños mientras las madres trabajan, a propósito de esto: la prioridad de atención la han obtenido las madres solteras porque como único sostén de sus hogares, en múltiples ocasiones no encuentran quién les cuide a sus hijos.

Por lo anterior, se señala la importancia que para el desarrollo de la vida de una madre soltera (por decisión propia o por abandono) tiene el apoyo institucional de la asistencia social.

Todo es un círculo vicioso: la madre no puede trabajar porque no encuentra quién la emplee con su hijo en brazos; sin embargo tampoco encuentra quién la apoye cuidándolo. Su situación económica no alcanza mejores niveles de vida; no altos, sino dignos, porque además esta situación hace que en lo último que piensen sea en seguir estudiando o capacitándose. Y psicológicamente tampoco se encuentran aptas para enfrentar esta problemática situación.

El contar con la asistencia social, en este aspecto por ejemplo, les respalda y les anima a continuar con la búsqueda de oportunidades y de experiencias que les hagan madurar y enfrentar con mayor complacencia su misión de madre.

Entre los requisitos que se deben cubrir para tramitar el servicio de guarderías están:

- Quien tramite el servicio sea la madre del niño;
- Que el nivel económico del solicitante amerite la ayuda (para no desplazar a otros niños en situaciones de mayor marginación);
- Que la madre trabaje;
- Certificado médico del niño o niña;
- Actas de nacimiento de la madre y del niño o niña;
- Entrevista con una trabajadora social.

En estos centros se les proporciona a los niños resguardo, estimulación temprana, cuidados maternos y la atención de niñeras.

#### **b) Servicios de atención médica: dental y psicológica;**

Como decía anteriormente, la salud es un derecho de todos los seres humanos. Y como madres ellas siempre están preocupadas porque sus hijos obtengan la si no la mejor atención, sí cuidados dignos y confiables. El DIF DF apoya a las madres solteras prodigando a sus hijos, para tranquilidad y desarrollo de las mismas, servicios de atención médica<sup>27</sup>.

A través de la Dirección de Promoción y Desarrollo Social se operan los siguientes programas: Centros Asistenciales de Desarrollo Infantil (CADI), 156 Centros de

---

<sup>27</sup> DIF DF, *DIF-DF está contigo*, p. 7

Asistencia Infantil Comunitarios (CAIC)<sup>28</sup>, 40 consultorios médicos fijos, 41 unidades médicas y 42 odontológicas móviles.

DIF DF define al CADI como un espacio educativo y recreativo donde se reúnen niñas y niños, bajo la cuidadosa atención de un equipo interdisciplinario, para desarrollar actividades formativas y asistenciales.

Proporciona atención integral a menores, cuyas edades oscilan entre los 45 días de nacido a los 5 años 11 meses, hijos de madres trabajadoras de escasos recursos, carentes de prestaciones sociales.

En el mismo sentido, los CAIC son espacios prestados por la comunidad, donde se proporcionan servicios de asistencia social a niñas y niños de 3 a 5 años 11 meses de edad y a las familias que habitan en la zona; es decir, se facilita la interacción entre comunidad, familias y la institución: el DIF-DF y la Comunidad de manera conjunta.

#### — Servicios de salud

Los servicios de salud proporcionados son: vacunación universal, odontología preventiva, infecciones respiratorias agudas, enfermedades diarreicas, desparasitación, agudeza visual, salud reproductiva, educación para la salud, consulta médica general y dental, detección de enfermedades crónico degenerativas y apoyo psicológico.

Quiero hacer especial énfasis en ese servicio de odontología, porque es un programa que, como decía anteriormente, se desarrolla a través de Unidades Móviles Dentales y odontólogos del DIF-DF.

Un aspecto importante es la información que en relación con la educación para la salud se provea, el DIF DF en este rubro cuenta con los siguientes servicios para madres solteras:

- Una gama completa de servicios de salud reproductiva, asequibles y aceptables. Así como atención médica y dotación de métodos anticonceptivos como hormonales, orales, preservativos y aplicación de dispositivos intrauterinos. También se canalizan los casos que ameriten la realización de salpingoclasias.

---

<sup>28</sup> Cabe advertir que la mayor parte de los CAIC se encuentran en la delegación Iztapalapa: 33 hasta el momento

- Debido a que el cáncer cervicouterino o de la matriz es la primera causa de muerte entre mujeres de 25 a 65 años de edad. El DIF DF, como organismo del sector salud debe proporcionar el servicio de detección de dicho cáncer a través del examen de *Papanicolau*.
- Y otro de los exámenes que se practican en cualquiera de los centros de salud del DIF DF es el de detección de cáncer mamario, segunda causa de muerte entre las mujeres mexicanas.<sup>29</sup>

El saber que la atención médica estará disponible (sin ser demasiado positivos porque como todos los sistemas burocráticos del país tiene carencias notables) y que se puede y debe hacer uso de ella propicia mayor tranquilidad a las madres solteras porque confían en que sus hijos pueden desarrollarse satisfactoriamente y ellas continúan su vida con menos incomodidad y carencia en este sentido.

**c) Representación y asesoría jurídica en educación y custodia, es decir, vela por el cumplimiento de los derechos de los menores.**

En otras palabras, tiene por objeto hacer valer las garantías individuales consignadas en la Constitución por medio de la coordinación interinstitucional. Esto es, opera a través de la Procuraduría de la Defensa del Menor y la Familia, en donde presta organizada, permanente y gratuitamente los servicios de asistencia jurídica y de orientación social.

La Dirección de Asuntos Jurídicos del DIF-DF brinda servicios de asistencia jurídica en materia de derecho familiar y orientación psicosocial a personas con escasos recursos que viven en la Ciudad de México.

Esta dirección se divide en las siguientes áreas:

- Procuraduría de la Defensa del Menor y la Familia;
- Consejos Locales de Tutela;
- Programa de atención al menor y la familia.

Actualmente, el papel de la mujer en la sociedad ha cambiado a paso lento, pero seguro. Las mujeres son más independientes, hasta para decidir ser madres solteras y todo lo que ello significa: social, económico y psicológicamente; una responsabilidad total.

---

<sup>29</sup> [www.df.gob.mx/virtual/sds/sds\\_anterior/dif/promdesarrollo/index.html](http://www.df.gob.mx/virtual/sds/sds_anterior/dif/promdesarrollo/index.html)

Estas mujeres toman las riendas de su vida y las de sus hijos<sup>30</sup>; se hacen cargo plenamente de ellos y lo ven como una manera de independizarse, aunque no en todos los casos porque casi siempre se convierten en madres solteras por abandono o por muerte del padre de sus hijos. Opino que es necesario el apoyo institucional para que ellas afronten su realidad con firmeza y no se dejen vencer por los primeros obstáculos.

### — **Pensión alimentaria**

Sin embargo, el que los niños crezcan con la idea de que hombres y mujeres son responsables de sus actos “de por vida”, les enseña la importancia de la madurez. El DIF DF busca que los padres se hagan cargo de sus hijos. Asunto que lo ha convertido en un órgano especializado en Derecho Familiar, por lo que con frecuencia interviene en juicios relativos a los problemas inherentes a la familia, específicamente, a los juicios de pensiones alimentarias. A través de la Dirección de Asuntos Jurídicos y de la Subdirección de la Procuraduría de la Defensa del Menor y la Familia.

La pensión alimenticia incluye la comida, el vestido, la habitación y la asistencia en caso de enfermedad. Se otorga de acuerdo a las posibilidades económicas de quien está obligado a darla y a la necesidad de quien la recibe. Están obligados a dar alimentos los cónyuges y los concubinos.

Requisitos para el trámite del juicio de pensión alimenticia

- Original del acta de matrimonio (si es casada)
- Original del acta de nacimiento de los hijos
- Domicilio particular del demandado
- Nombre y domicilio de la empresa en que trabaja el demandado o actividad que desempeña si labora por su cuenta
- Nombre y domicilio de dos testigos a quienes les consten los hechos.

### — **Reconocimiento de los hijos nacidos fuera del matrimonio**

Otro servicio que considero muy importante para las madres solteras en el respaldo de su tranquilidad es el del reconocimiento de los hijos nacidos fuera del matrimonio, porque ellos tienen los mismos derechos que los hijos nacidos dentro del matrimonio y esto es una forma de luchar por la igualdad.

---

<sup>30</sup> En el siguiente capítulo ampliaremos la información acerca de las causas que una mujer se convierta en madre soltera.

Cuando el padre y la madre no vivan juntos, y reconozcan al hijo en el mismo acto, deberán establecer quien de los dos ejercerá la custodia del niño o niña. En caso de no hacerlo, se acudirá ante el Juez de lo Familiar quien decidirá lo más conveniente para el menor.

Los derechos de un hijo reconocido son: llevar el apellido del que lo reconozca, ser alimentado y obtener derechos hereditarios.

Si se registró el nacimiento del menor con los apellidos de la madre y posteriormente el padre quiere reconocerlo, se acudirá a las Oficinas del Registro Civil en donde se levantará el acta respectiva.

El trámite de reconocimiento de los hijos nacidos fuera del matrimonio se realiza también a través de la Procuraduría de la Defensa del Menor y la Familia del DIF-DF.

En varias ocasiones los padres, fomentados por la ideología cultural imperante en la sociedad mexicana, viven despreocupados de los cuidados y las carencias con que “se desarrollan” sus hijos. Concretamente en cuestión de dinero trabajan sólo para ellos y descuidan las obligaciones que tiene con sus hijos; no les aportan recursos para satisfacer sus necesidades básicas, y vemos a las señoras consiguiendo de dónde la imaginación y la misericordia les “socorre”.

No todas las madres solteras viven, afortunadamente, la situación antes descrita; sin embargo a lo que quiero llegar es: que las mujeres hoy en día no necesitan de la “ayuda” de los padres de sus hijos, pero si esta se presume de una sociedad comprometida y responsable con el crecimiento del país debe proveer de leyes que respalden a las mujeres trabajadoras con hijos.

Porque de otra forma la irresponsabilidad y la falta de compromiso de los padres que en la mayoría de estos casos abandonan a sus hijos, seguirán siendo el ejemplo de todos los días de los nuevos mexicanos, y entonces la reproducción de estos casos continuaría.

Para finalizar este apartado, y recapitulando, debo decir que la asistencia social es la atención a personas que, por sus carencias socio-económicas o problemas de invalidez, se ven impedidas para satisfacer sus requerimientos básicos de subsistencia y desarrollo.

Existen numerosos organismos en México encargados de proveer este tipo de apoyo, uno de ellos es el DIF-DF. Éste desea ver en la familia a la institución eje en cuanto a la formación de seres humanos sanos. Sin embargo, cabe hacer

mención que existen ciertos grupos a los que los beneficios de la asistencia social no llegan por falta de información y promoción.

En el siguiente capítulo abordaré la problemática en que se encuentran inmersas las mujeres madres solteras para contextualizar acerca de su calidad de público receptor de la campaña de publicidad social “*DIF-DF está contigo*”.



## **CAPÍTULO III. MADRES SOLTERAS EN MÉXICO: OTRO TIPO DE FAMILIA.**

**“Quienes componen una familia están unidos a las opiniones que acerca de ella circulan en la época en la cual viven. En cada momento histórico se habla, se comenta, qué se entiende por familia; subrayando lo que se estima positivo y descalificando lo que se evalúa como no pertinente, desordenado, inmoral.”**

**(EVA GIBERTI)**

En este tercer capítulo desarrollaré la problemática en donde se encuentra inmerso el grupo de estudio al que me enfoco: el de madres solteras. Lo anterior, para dar a conocer por qué considero que es de suma importancia la asistencia social para los grupos marginados como éste, con la finalidad de, más adelante, señalar la responsabilidad que los medios de comunicación tienen al respecto.

### **1. La importancia de definir a la familia**

En el Día Internacional de la Familia proclamado el 15 de mayo de 2001 por la Asamblea General de la ONU se estableció que la familia es: “la unidad básica de la sociedad en cuyo seno todos los individuos desde pequeños podemos adquirir la mayor gama de valores que enriquecerán nuestra autoestima”. En la familia conceptos como igualdad y respeto pueden tomar forma, situación que, de fomentarse en la familia, se traduciría en cambios como: mayor cohesión social, compromiso y responsabilidad hacia el trabajo, y por lo tanto desarrollo para la sociedad.

Para la socióloga argentina, Elizabeth Jelin, la familia es la institución social que regula a los aspectos biológicos de la humanidad tales como: sexualidad, reproducción y procreación. En la familia se ve realizado el proceso evolutivo de toda sociedad, de acuerdo con los marcos establecidos por cada comunidad y etapa histórica.

Ese proceso evolutivo se hace más conveniente en la comodidad de la familia, a través de la convivencia con otros individuos para satisfacer todas las

necesidades en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer, al desarrollar una economía de manutención. Y la regulación de esa convivencia, sin evitar el desenvolvimiento humano, es permitida siempre y cuando esté dentro de las normas morales y establecidas por la sociedad, sobre todo en relación con la sexualidad.

Además, en concordancia con Patricia Hauser<sup>1</sup>, una de las fundadoras de la organización uruguaya *Red Género y Familia*, encuentra en la familia el depósito original de las primeras experiencias sociales del individuo: las primeras vivencias intergeneracionales, de individualidad, de identidad y de género, marcadas de subjetividad totalmente. En la familia se filtra la personalidad de un ser humano, y el producto final es un individuo propio para esa familia. De lo contrario, viene el mayor castigo impuesto por la sociedad: el rechazo.

Cabe precisar, que la familia es una institución cambiante, sin ánimo de establecer parámetros de evolución o involución, pero que vive distintas épocas a lo largo de la historia de la humanidad. Es decir, es la primera conciencia social que dicta los modos de hablar, sentir, pensar y vivir de los individuos: establece las normas morales; lo que es correcto y lo que no lo es, pero depende de la época en que viva esa familia.

Por ejemplo, en náhuatl familia significa: “residencia común en un grupo doméstico”, “los de un patio”<sup>2</sup>. A diferencia de la familia en la actualidad; la mujer tenía un lugar privilegiado junto con el hombre, pues eran parte de una totalidad; a ella se le atribuyen y reconocen grandes descubrimientos como el fuego y la cerámica, y sin ella se reconoce incompleto el cosmos.

Pilar Gonzalbo<sup>3</sup> permite que me refiera a la función de educadora que funge la familia, así como de continuadora de las tradiciones y, en diversas ocasiones, de los estilos de vida de los antepasados.

Para construir una propia definición, y con base en las autoras mencionadas anteriormente, entenderé a la familia como la primera institución social, formado por individuos unidos por lazos de sangre, en la cual el individuo aprende los conceptos (y valores, insisto) acerca de su crecimiento como persona. En el seno de la familia el individuo conforma las bases de su carácter, de su integridad, de

---

<sup>1</sup> Patricia Hauser, “La realidad de los cambios” en *Género, familia y políticas sociales*, p. 56

<sup>2</sup> J. Soustelle, *El universo de los Aztecas*, p. 200

<sup>3</sup> Pilar Gonzalbo, *Historia de la Familia*, p. 9

su estabilidad emocional, de su desarrollo y de su visión del mundo; de cómo afrontarlo.

Es la familia el seno de la satisfacción de las primeras necesidades emocionales, porque dentro de la convergencia de diversas personalidades (quienes forman un sistema de emociones); el individuo, de la imitación crea y adopta como propia una personalidad resultado de experiencias, vivencias y ejemplos vistos en la familia de la cual procede. Y de ello dependerá en gran medida la salud mental del individuo al que se educa.

Debo insistir en la importancia de la familia como formadora del carácter de cada ser humano. Dentro de la familia los nuevos individuos experimentarán los comportamientos que integrará su personalidad en el futuro, y que utilizará en situaciones extremas. Si en el seno familiar se le permitía mostrar ciertos sentimientos como ira o sensibilidad, los mismos comportamientos manifestará con los demás individuos y en diversas situaciones.

Para completar esta aportación personal a las definiciones de familia, citaré a Luis Leñero en su libro *La investigación social sobre la Familia* cuando señala los componentes básicos de toda familia:

- Lazos de consanguinidad;
- Relaciones de afinidad: a diferencia de los primeros, estas relaciones son voluntarias; cada individuo, en la actualidad, escoge con quien casarse y formar una familia; y
- Unidad habitacional: el espacio residencial en que vive cada unidad o grupo doméstico.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Samantha Viñas, del Centro Universitarios de Estudios sobre la Familia, considera al grupo doméstico como un espacio cotidiano de relaciones sociales, en donde el “jefe” es muy importante en la toma de decisiones. Establece, además, que los jefes de familia tienen derechos y obligaciones que bien puede asumir, tanto un hombre, como una mujer.

## 2. Tipos de familia

### 2.1 Familia nuclear

De lo anterior deriva la importancia que la familia tiene para la toda la sociedad: de su funcionamiento óptimo, en las mejores condiciones posibles, dependerá directamente el desarrollo de un pueblo, una nación y la lista podría seguir...

Porque es necesario advertir, como se dijo en la Conferencia de la Asamblea de las Naciones Unidas 2001 que un cambio social producto del crecimiento poblacional y de las comunicaciones ha propiciado: lo que antes parecía prohibido (drogas, guerras, etc.) ahora es cosa de todos los días y, por otro lado, estos factores se traduce en mayores índices de divorcios, paternidad no planeada, embarazos no deseados... y el incremento de las familias monoparentales.

Dentro de la investigación que he realizado me he topado con la opinión generalizada de distintos autores, quienes coinciden en que definir a la familia resulta muy ambiguo, y es fuente natural de controversia, porque no existe un sólo tipo de familia, ¿a qué se ha debido esto?

De manera superficial hemos entendido históricamente a la familia nuclear como el ideal en el que debieran vivir los individuos para la satisfacción de sus necesidades. Esta preeminencia tiene su origen en el paradigma de la religión católica que ha sido la principal creencia en nuestro país.

Esto data desde la época de la Colonia, en la Nueva España, en donde era necesaria una forma de control social, para que los españoles se afanzara en el poder, cuya autoridad fuese imposible de cuestionar: así se encomendó a la Iglesia la rectoría de la sociedad<sup>5</sup>.

De acuerdo con Luis Leñero<sup>6</sup>, de España venían todas las normas que debían acatarse aunque medianamente se cumplieran; la sociedad civil, inmersa en una valle de contradicciones, veía cómo la Iglesia ordenaba una vida monogámica indisoluble, pero el comportamiento distendido de los peninsulares ofrecía otras

---

<sup>5</sup> Cecilia Rodríguez Dorantes, *entre el mito y la experiencia...*, 33-36p

<sup>6</sup> Luis Leñero Otero, "Revisando supuestos no..." en *Psicoterapia y familia*, p. 4

formas de relajamiento frente a la formalidad de la institución rectora. Estos fueron los comienzos del mestizaje “ilegítimo” y las primeras madres solteras.

Así, la familia nuclear ha sido producto de la unión de dos personas, quienes desean establecer una relación regulada y aprobada por las bases legales y/o religiosas, comúnmente conocida como matrimonio, con las obligaciones, responsabilidades y *status* que dentro de la sociedad implica.

Luis Leñero, en su manual *Familias que cambian*<sup>7</sup>, aporta más datos: la familia nuclear presenta mayor incidencia dentro de las familias de clase media en el D. F., y exhibe problemas de manutención cuando se manifiesta en familias de clase baja.

Más aún, Gracia Fuster y Musito Cohen<sup>8</sup>, apoyados en Parsons, nos introducen en el concepto de familiar nuclear, y los describe como el ideal dentro del ámbito de las sociedades industriales. Este tipo de familia (en contraparte al modelo de familias ampliadas<sup>9</sup>) sería el modelo para los contextos industriales porque la división sexual del trabajo está perfectamente delimitada: los hombres salen de sus hogares en busca del sustento de sus hijos y esposa; además de resultar los únicos jefes de familia (quienes toman las decisiones importantes). Así, “no existen” conflictos de competencia, entre los miembros de la unidad familiar, por el salario o el poder; quien provee, manda. De igual manera, estas unidades familiares son más fáciles de mover, de trasladar hacia otros puntos de crecimiento industrial, apuntaban los autores.

---

<sup>7</sup> Luis Leñero, *Manual de familias que cambian*, 5-23 pp.

<sup>8</sup> Enrique Gracia, *et. al. Psicología de la Familia*, 44-45 pp.

<sup>9</sup> Las familias ampliadas, con base en los estudios de Isabel Maduga, también pueden denominarse extensas, son los matrimonios con hijos, ya sea solteros o casados, con los primeros cónyuges o con nuevos, que conviven con más grupos familiares en la misma vivienda.

## 2.2 Influencia social en la familia para la construcción de nuevos tipos

En México existen varios tipos de familias, Julia Tuñón, en su artículo “Del modelo a la diversidad: mujeres y familias en la historia de México”,<sup>10</sup> los clasifica por sector, región, periodo, clase social y/o etnia. Por tal que, la familia nuclear no ha sido una práctica universal puesto que las uniones familiares son productos sociales y culturales.

Y aunque ha sobresalido el paradigma establecido por la religión católica, otro de ellos es el de las familias monoparentales quienes provienen de *sistemas sociales rotos, incompletos o uniparentales*, donde conviven un progenitor y sus hijos solteros<sup>11</sup>. O bien son resultado de decisiones personales de la progenitora de no comprometerse, y “obligarse” con una pareja, son menos los casos, pero existen<sup>12</sup>.

## 2.3 Pero, ¿a qué se ha debido la acentuación de la diversidad de tipos familiares?

Retomando la problemática de una tipología de familias diversa, explicaré que son los distintos momentos por los que pasa esta institución social que inmediatamente responde a la influencia que la sociedad en general ejerce sobre ella. Estos es, las épocas: las condiciones sociales, políticas, y económicas; culturas, los grupos en el poder, y hoy en día los medios masivos de comunicación, todos en conjunto, contribuyen a la diversidad de sociedades familiares.

Es importante mencionar: los estudios que sobre la familia, hasta el momento, se han realizado, están basados principalmente en la metodología cuantitativa y poco cualitativa: la comprobación de hipótesis, el auxilio de la estadística, observación de escenarios concretos; y poco explican del por qué de los fenómenos observados. Tania Zohn<sup>13</sup> ha expuesto que esta investigación es tan

---

<sup>10</sup> Julia, Tuñón, “Del modelo a la diversidad: mujeres y familias en la historia de México” en Familias y Mujeres en México

<sup>11</sup> Isabel Trigueros, *Manual de Prácticas de trabajo...*, p.84

<sup>12</sup> Rodríguez González,

<sup>13</sup> Tania C. Zohn , “Investigación cualitativa...” en *Psicoterapia y Familia*, p. 34

abierta que deja lagunas para analizar aspectos que no se ven ni se toman en cuenta de primera instancia, como las causas intrínsecas de los fenómenos familiares.

De igual manera, es la familia un grupo que se encuentra constantemente en la mira de la influencia social: es la época, la tradición, las costumbres, la moral quienes constantemente ejercen presión dentro de la familia. Ésta a su vez reproducirá las normas más estilizadas de control sobre el individuo; la pertenencia al grupo está por encima de la opinión del individuo.

El individuo es, como dice Lauro Estrada<sup>14</sup>, microcosmos de su grupo familiar: incluso su salud mental será válida en la medida en que respete los “acuerdos” familiares; impuestos y pocas veces discutidos.

Varias son las razones por las que la diversidad en la tipología familiar se acentúa. Una vez más podemos constatar la influencia que la sociedad ejerce en grupos tan íntimos y personales, por no decir numerosos, como lo son las familias. La época que vivimos está representada por profundos cambios políticos y económicos, cuya incidencia en la vida cotidiana de los seres humanos ocasiona importantes cambios en sus formas de organización para lograr su sobrevivencia y estabilidad emocional: sean cuales sean las necesidades que precise cada uno satisfacer, pero resaltan principalmente las de tipo económico. Es decir, cada persona buscará nuevas formas de organización con el fin de proveerse de los satisfactores básicos.

Con base en la investigación que sobre familia se ha realizado, tres son los principales cambios que ha sufrido este grupo social en la presente época:

- Inestabilidad matrimonial;
- Dificultad de crianza y protección<sup>15</sup>
- Nuevos arreglos domésticos;

Entre las causas de estos cambios, con respecto del matrimonio, podemos mencionar a las siguientes:

- Aumento de la expectativa de vida;

---

<sup>14</sup> Lauro Estrada, *El ciclo vital de la familia*, 21-34 pp.

<sup>15</sup> Clara Fassler, *Género, Familia y Políticas Sociales*, p. 23

- Crisis económicas;
- Baja fecundidad; y
- Divorcios.

A saber, la viudez o el divorcio (y la posibilidad de que una mujer se encargue de su familia a la muerte o separación de su esposo) aumenta con las expectativas de vida para una mujer; la tendencia, según los estudiosos, favorece a las mujeres en lo que a este punto respecta: son más numerosas las mujeres viudas y divorciadas que hombres en la misma situación.

O por ejemplo, aumentan los hogares de una sola persona debido al envejecimiento poblacional; cada vez existen más hombres y mujeres ancianos quienes viven solos; lo mismo para la creciente independencia de los jóvenes.

En el mismo sentido, según estadística del Consejo Nacional de Población (CONAPO), ha habido una reducción en el tamaño de los hogares: de 5.6 miembros en promedio, en 1976 a 4.4 en 1997.<sup>16</sup>

En relación con las crisis económicas, la falta de apoyo a las políticas sociales va en detrimento de la formación de nuevos matrimonios por la carencia de una vivienda, por mencionar un problema; las parejas se unen después del tiempo esperado o comparten los espacios con alguno de los progenitores y forman otras familias.

Cuando la familia ya está formada, la crisis de las políticas sociales la obliga a convivir con la familia de origen u otros parientes, es entonces cuando comienza a darse la formación de nuevos arreglos familiares.

---

<sup>16</sup> Fuente: [www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx)



#### 4. Las familias monoparentales

La forma en como cada individuo se valora a sí mismo y las “reglas” de convivencia que cada familia se imponga, propia o socialmente, se traducirán en las formas de dinámicas social que vivirán. Esto es: cada familia es diferente porque los individuos que la componen son esencialmente diversos y en la práctica el papel que jugarán en su familia depende de su forma de ser y de valorar (responsabilidad, honestidad, compromiso, etc.), a su alrededor.

Es aquí cuando propongo observar a la familia monoparental dentro de una gran diversidad de formas (como una institución heterogénea), conveniente para los individuos, y no solamente como una deformidad dentro del contexto “dominante” de la familia nuclear.

Existe ya una tendencia de recomposición de la familia<sup>17</sup> porque las concepciones que habían prevalecido antes de la década de los años sesenta no han funcionado: vemos cada día más divorcios, más tiempo entre el nacimiento del primer hijo, la primera unión se retarda, las crisis económicas obligan a todos los miembros de la familia aportar con sus ingresos... en adición al nuevo papel que la mujer deberá jugar socialmente; el modelo de familia nuclear no podrá seguir siendo el modelo más “adecuado”.

Opino, con base en Vania Salles<sup>18</sup>, que son otras formas de familia:

- No nuevas porque se han presentado desde que la sociedad mexicana comenzó sus avatares en las crisis económicas y políticas y antes;
- Tampoco son propias de México porque los tipos de familia que matizan nuestra sociedad, también se presentan en ciudades europeas o asiáticas;
- Y tampoco son ajenas de un sector económico en especial debido a que “pasa hasta en las mejores familias”.

Mas por diferentes, no quiera decir que vayan en detrimento de la formación del individuo como se tratará de comprobar en las siguientes páginas.

---

<sup>17</sup> Alba Osores, “Un camino de integración” en *Género, familias...*, p. 22

<sup>18</sup> Vania Salles, “Nuevas miradas sobre la familia” en *La voluntad de ser...*, 137-149 pp.

#### 4.1 Una mirada a la historia...

Vale la pena hacer un poco de historia en lo que a la investigación de los hogares encabezados por mujeres se refiere, en relación con los procesos sociales que han ocasionado los cambios en la forma de organización de las familias.

Para Isabel Maduga<sup>19</sup> entre los fenómenos que han ocasionado un deterioro en la imagen y poder de la familia, desde los comienzos de la década de los sesenta, están:

- La baja en las tasas de fecundidad;
- Prórroga en el lapso para contraer matrimonio;
- Alza en el número de divorcios; y
- El incremento en los nacimientos extramatrimoniales...

La última condición nos lleva a establecer que existen hogares encabezados por mujeres sin el apoyo del otro progenitor.

Es en la década de los años sesenta cuando se comienza con los estudios acerca de la jefatura femenina, en América Latina y el Caribe, publicación de CELADE<sup>20</sup> pero dirigidos a establecer hipótesis con respecto a problemas de industrialización, urbanización y modernización de las ciudades.

En México esta investigación<sup>21</sup> ha girado en torno del análisis de los mercados de trabajo y la participación en ellos de los diferentes miembros de la familia. Pero se había estudiado también en relación con el tema de la familia, de los grupos domésticos y en los estudios de población.

Hoy en día es necesario continuar con la investigación sobre la jefatura femenina de familia, cuando de política de bienestar se habla, así como de la estructuración de redes de apoyo comunitario, verbigracia las propuestas por el Instituto uruguayo de la mujer.

La información que se obtiene de estas investigaciones también proviene de los censos y encuestas, Felix Acosta considera al Censo de Población de 1980 como

---

<sup>19</sup> Isabel Maduga, *Las condiciones de vida de los hogares pobres...*, p. 31

<sup>20</sup> Cit. Por Felix Acosta Díaz, "Estudios sobre jefatura de hogar femenina" en *Las Mujeres en la...*, 91-117 pp.

<sup>21</sup> *Idem*

el más importante porque aportó datos decisivos acerca de la tipología familiar. Aunque son los estudios antropológicos de los que se obtiene información de tipo cualitativa porque se entrevista directamente a las jefas de familia con la intención de profundizar en su situación de hogares monoparentales.

En el mismo tenor, definir el concepto de jefe de hogar, con base en Felix Acosta ha pasado por varios problemas históricos a nivel mundial. A saber:

1. El jefe de hogar se determina a través de concepciones culturales dominantes en cada pueblo: edad, y género.
2. Es imposible una concepción generalizada de tal concepto por las propias definiciones que cada pueblo le otorga. No es lo mismo el jefe chileno que el brasileño; el primero lo es por funcionalidad y cooperación dentro del hogar, y el segundo, se determina a sí mismo por factores económicos.
3. Y, principalmente, la dificultad estriba en la pertenencia a una tradicional cultura patriarcal, en donde, el concepto de jefe de familia implica una serie de atributos, derechos y pocas obligaciones para los miembros del sexo masculino.

Anteriormente reseñaba los problemas históricos a los que se ha enfrentado la definición propia de jefe de familia; de igual manera, actualmente, referirse a jefaturas de orden femenino trae a la mente cuatro problemáticas sociales definidas, en relación con la ideología patriarcal:

- a) Hablar de una jefatura femenina revela diferencias específicas en los niveles de vida en comparación con los hogares encabezados por hombres, sobre todo en los de madres jóvenes solteras<sup>22</sup>;
- b) Son las mujeres quienes asumen la responsabilidad total del hogar a su cargo: manutención, educación y cuidado;

---

<sup>22</sup> Con base en 22 trabajos empíricos realizados por Buvinic 1990

- c) Estas diferencias permiten considerar la importancia y necesidad de una política social renovada;
- d) Pero sobre todo, pensar en jefas de familia obliga a considerar la falta de políticas de asistencia social adecuadas a su situación: no prestaciones sociales de ley, no servicios médicos gratuitos, no políticas sociales de vivienda.

### 5. Jefaturas de hogar y madres solteras

El CONAPO<sup>23</sup> define a la jefatura de hogar a través de dos indicadores:

- 1) Gira en torno a la persona de la familia quien toma las decisiones más importantes concernientes a todos los miembros de la misma;
- 2) Le sigue la aportación de salarios; no así la administración de ellos.

Cabe mencionar, que en la investigación de CONAPO de 1999 la tendencia de su encuesta revela que la función de administración del gasto se asocia a la figura femenina; y la aportación de ingresos, a la masculina.

Mas las estadísticas revelan que la proporción de hogares encabezados por una mujer se ha mantenido alrededor de 17% en los últimos cinco años; lo que en 1995 equivale a aproximadamente 1.4 millones de hogares. De estos con mayor frecuencia son monoparentales (madre o padre con hijos solteros, sin otras personas)<sup>24</sup>, tanto nucleares (33.7%), extensos (21.3%), como unipersonales<sup>25</sup> (17.1%)<sup>26</sup>.

Además, existe una frecuencia de este tipo de jefatura en estados como Veracruz, México, Guerrero y Michoacán. Un dato de suma importancia que se debe resaltar es: se observan más jefas de familia en el medio urbano que en el rural; 18.4% contra un 13.5%, respectivamente<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> CONAPO, *Información de Resultados. Encuesta Nacional de Planeación Familiar*, 33-38 pp.

<sup>24</sup> Isabel, Maduga, *Op. cit.*, p.33 y Enrique Gracia, *op. cit.*, p. 51

<sup>25</sup> O solitarios: hogar en el que vive una persona sola. *Idem.*

<sup>26</sup> *Ibid*, p. 35

<sup>27</sup> *Idem.*

En lo que a educación se refiere, las mujeres jefas muestran menores niveles educativos: más del doble carece de educación y una de cada tres cuenta con primaria completa. Lo anterior se debe a la edad: se trata de una población adulta, 49.5% de estas mujeres son mayores de 55 años, para ellas el acceso a la educación no era tan generalizado como hoy en día es para las generaciones más jóvenes.

Mas, para 1997, la Cuarta Conferencia sobre la Mujer, realizada en Pekin, en 1995, aporta que el incremento de hogares encabezados por una mujer oscila entre los 3.9 millones, en los cuales habitan 14 millones de personas, aproximadamente.<sup>28</sup> Además, 84% de los hogares monoparentales son encabezados por una mujer.

Debido a la interrupción de la relación de pareja, uno de los miembros ha de afrontar en solitario la responsabilidad familiar, lo cual propicia la formación de familias monoparentales. La tipología que nos corresponde estudiar es la de madres solteras. Hogares cuyo líder es una mujer sola con niños, pero sin hombres adultos. Cabe precisar que otras causas de que las familias se conviertan en monoparentales tiene que ver con:

- La relación matrimonial: abandono de la familia, anulación del matrimonio, separación de hecho, divorcio, viudedad, decisión propia;
- Ordenamiento jurídico: adopción por solteras;
- Situaciones sociales: hospitalización, emigración, trabajo en localidades distanciadas, encarcelamiento, entre otras.

De acuerdo con María Luisa Alonso, en su artículo “Problemática de la madres solteras que solicita ayuda en organismo públicos” y para los fines que persigo con esta investigación, la población de madres solteras está comprendida por mujeres jóvenes que han quedado embarazadas y, que en razón de su embarazo, es preciso atender en sus aspectos biológicos, psicológicos y sociales.<sup>29</sup>

Según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en México se hace referencia a un “jefe por hogar”, sea masculino o femenino, para

---

<sup>28</sup> Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer. *México Información de Ejecución. Plataforma de Acción Pekín + 5*, p. 19

<sup>29</sup> Alonso Montalban, María Luisa en *Revista de Trabajo Social*, núm. 94

ordenar el parentesco de los miembros, es decir, de un jefe de familia, generalmente uno de los progenitores o ambos; se deriva el parentesco de los demás miembros: hijo, abuelos, tíos, etcétera.

Dentro de todo este contexto, la jefatura de hogar femenina, en la que he centrado mi trabajo, se da: por natalidad (madres solteras, se responsabilizan de sus hijos y viven sin un hombre como jefe de familia); viudez, divorcio, decisión propia, etc. Mujeres que no tiene una relación matrimonial o que se ha disuelto.

Ha ido creciendo en forma constante en los últimos cuarenta años: en 1950 se registró un 1.3% del total de hogares, esta cifra aumentó al 15.3% en 1970, hasta llegar al 17.3 en 1990.<sup>30</sup> En 1995 ascendió a 18.94.<sup>31</sup> En 2000 se incrementó a 20.6<sup>32</sup>

El 09 de mayo de 2002 CONAPO<sup>33</sup> declara que 20.3 de las madres mexicanas son solteras, separadas, divorciadas o viudas, las cifras quedaron de la siguiente manera:

24.1 millones de mexicanas son madres; 21.9 millones de ellas convive con al menos uno de sus hijos; 4% son solteras, 6.2 son separadas, 1.6 divorciadas y 8.5 viudas. Por cierto, 9 de cada 10 madres solteras tienen hijos menores de 18 años. Las madres solteras ascienden a aproximadamente 900 mil mujeres en el país.<sup>34</sup>

Aunque no es el caso de esta investigación es importante mencionar: el ciclo de vida de las madres solteras puede representar una condición de vida transitoria; su primer embarazo puede ocurrir cuando son solteras, pero pueden casarse antes del nacimiento y un porcentaje menor continúa soltera después de que su hijo cumple más de cinco años, es decir, no permanecen mucho tiempo en la soltería.

De igual manera, puede ocurrir el divorcio antes de cumplir su décimo aniversario, según estadística del Consejo. Y como mencionábamos la viudez en las mujeres es una etapa que les llega más pronto a las mujeres que a los hombres.

---

<sup>30</sup> Fuente : *Mujeres Latinoamericanas en Cifras*, 1993

<sup>31</sup> *Agenda Estadística de la Mujer del DF*, 1998

<sup>32</sup> [www. Conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx)

<sup>33</sup> *Idem*

<sup>34</sup> Ver gráficos en Anexo

Sin embargo aquí cabe aclarar que no es lo mismo una madre sola que una madre soltera. La primera debe asumir esa condición por quedar sin su compañero a causa de un divorcio, separación, o viudez, pero existió un lazo matrimonial que los unió; en cambio, las madres solteras no fueron casadas con el padre de sus hijos.

Las anteriores cifras sufren un sesgo muy importante en referencia con la idea de jefatura masculina, porque ésta se considera como una responsabilidad exclusiva del hombre, basada principalmente en la manutención de la familia, en cambio a la ejercida por las mujeres, se le considera como simple apoyo a la economía doméstica del hogar. El dato es: aproximadamente 4.7 millones de hogares mexicanos se declaran dirigidos por mujeres, es decir, 20.6% de los 22.6 millones de hogares establecidos en México.<sup>35</sup>

Por tal que, 23.3% de los hogares urbanos del DF son dirigidos por madres solteras<sup>36</sup> a quienes el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del DF dirige varios servicios, cuyo objetivo es ser un respaldo para ellas y darles la oportunidad de continuar con su vida productiva, sin descuidar a la niñez mexicana.

CONAPO prevé que para el año de 2005 serán en el DF: 580 mil 737 mujeres jefas de familia; para 2010, 647 mil 870; para 2015, 716 mil 222; y para 2020, aproximadamente, 782 mil 984. Es decir se incrementarán sin detenerse; a la par de su contraparte masculina.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> *Cfr. Mujeres Latinoamericanas en Cifras, op. cit.*, CONAPO, 15 mayo 2002, acerca del Día Mundial de las Familias.

<sup>36</sup> Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), *Los Hogares con Jefatura Femenina*, p. 134

<sup>37</sup> "Proyecciones de la población de México, 1996-2050", en página web del CONAPO

## 6. Problemática en la que se encuentra inmersa la madre soltera

En concordancia con Elvira Hernández Carballido<sup>38</sup> la problemática en la que se encuentran inmersas las madres solteras mucho tiene que ver con la doble cara que tiene la maternidad en nuestra sociedad y los límites que en la moral y la razón alcanza.

De acuerdo con la ideología dominante, la maternidad es considerada como la más alta “función” de las mujeres porque se piensa que es nuestra vocación y que para ello nacimos; representa entonces la más alta realización para el sexo femenino.

La sociedad mira con admiración y respeto a las mujeres que son madres, nos reseña Hernández Carballido, y más si tienen una gran familia y un esposo que las mantiene: ellas sólo han consagrado su vida a los hijos. ¿Pero qué pasa cuando el nacimiento de ese hijo ocurrirá y ocurre fuera del matrimonio?

La actividad maternal se dará, pero las circunstancias y los contextos no son los mismos. ¿Por qué? Biológicamente la función será la misma, pero la maternidad se realizó fuera del marco permitido por el patriarcado<sup>39</sup>; “transgredió la moralidad vigente en torno a la condición femenina donde se considera que la única salida lícita a su necesidad orgásmica es el matrimonio.”<sup>40</sup>

Ana Rico Alonso, en su libro *Madres solteras adolescentes*, dice que la maternidad en solteras evidencia, para nuestra sociedad, la práctica sexual fuera de los marcos normativos. Además nos proporciona una visión general en la siguiente frase: “la mujer como género es una ciudadana de segunda categoría; la madre soltera pasa a ser una ciudadana de tercera categoría pese a estar cumpliendo con una de las funciones que la sociedad más glorifica: la maternidad”.<sup>41</sup>

No podemos generalizar en cuanto a las reacciones que la familia de una mujer que se convertirá en madre soltera tiene, pero tomando en cuenta lo anterior; la

---

<sup>38</sup> Elvira Hernández, “Madres solas, hijos sin padre”, en *Revista FEM*, 11-19 pp

<sup>39</sup> Para Marcela Lagarde, *Cit. por.*, Cecilia Rodríguez, la ideología patriarcal considera que el padre es el hombre pleno, el adulto que trabaja, que organiza la sociedad y el Estado. Y quien trasciende mediante los hijos y sobre los que ejerce pleno dominio. Ver Ricardo Cicerchia, “Familia, género y...” en *Familias y Mujeres en México*, 31-45 pp.

<sup>40</sup> Elvira Hernández, *Op. cit.*, 14 pp

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 11



significación de llegar a ser madre soltera para nuestra sociedad engendra las siguientes manifestaciones:

1. Resulta conflictivo entre los padres de una próxima madre soltera y ella misma decidir qué hacer en relación con su hijo, con el padre de su hijo (si lo da a conocer o no, por ejemplo), con su escuela si la tiene, con su trabajo, etcétera.
2. La futura madre soltera al comprender el dolor que les causa a sus padres, se envuelve dentro de un sentimiento de culpa tan irreversible que ahora desearía cambiar las cosas y volver a merecer el nombre de “buena hija”, por mencionar algunos.

Parafraseando a Muñoz Gardea, diré que algunas de las consecuencias que vive la madre soltera son las siguientes:

**a)** En el aspecto socioeconómico, discriminación social y económica, desempeño laboral de baja remuneración y mínimo estatus, jornada excesiva de trabajo, forma irregular e inestable de contratación, falta de capacitación.

En un clima de soledad y aislamiento, estas mujeres sobreviven a circunstancias adversas que las conducen a situaciones sin expectativas, de carencia. El 98% de las jefas de hogar además de trabajar realizan quehaceres domésticos, lo cual les impide establecer y/o mantener relaciones sociales y afectivas, lo cual se traduce en menos apoyo cuando más lo necesitan.<sup>42</sup>

La situación de estos hogares es particularmente difícil porque en su interior las mujeres deben asumir totalmente el costo de la reproducción de la fuerza de trabajo, al hacerse cargo no sólo de la manutención del hogar, sino del trabajo doméstico. Abundando en la investigación, un comparativo de la Plataforma de Acción<sup>43</sup>, Pekín + 5, confronta las horas que una jefa de familia trabaja en su casa y en su trabajo extradoméstico, en comparación con los hombres:

---

<sup>42</sup> ENIGH, *op. cit.*, p. 151

<sup>43</sup> Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer, *op. cit.*, p. 17

	TRABAJO EXTRADOMÉSTICO	ACTIVIDADES DOMÉSTICAS	TOTAL EN HORAS
MUJERES	33	28	61
HOMBRES	40	12	52

Entre los trabajos que desempeñan se encuentran: oficinistas, maestras, vendedoras y trabajadoras domésticas, estilistas, obreras, empleadas de gobierno. Y el ingreso promedio de estas jefas de familia varía entre uno y hasta dos salarios mínimos.<sup>44</sup>

**b)** En las relaciones de pareja: si la separación del compañero se dio durante el embarazo, la futura mamá puede quedar imposibilitada para conseguir otro empleo, y sufre de la desprotección total (ante el despido, agresión y hostigamiento sexual de los patrones), y reacciones de duelo por la pérdida del compañero. Los datos sobre trabajo, ingreso y escolaridad nos evidencian cómo los condicionamientos sociales de género las afectan negativamente; a saber, son numerosos los casos en que una mujer recibe menor paga a igual trabajo: 27.4% mujeres con salario mínimo, por 17.7% de hombres.<sup>45</sup>

**c)** En el aspecto afectivo: padece excesiva vigilancia y exigencia de moralidad por parte de la familia de la que proviene (de origen) e intervención constante para tomar decisiones (sobre todo en su vida privada), y el rechazo familiar.

Retomando el tema de la doble jornada laboral de las mujeres, ahora corresponde aclarar que ésta no sólo repercute en el cansancio físico y mental de las madres solteras jefas de familia, sino que incide en sus relaciones sociales; cuando ellas son quienes socialmente más vulnerables se vuelven y más necesitan del apoyo extra.

¿A qué se debe esa vulnerabilidad? A partir de las afirmaciones de Jacqueline Fortes<sup>46</sup>, puedo decir que las crisis forman parte del desarrollo evolutivo de los sistemas humanos -individuos y familias- debido a que inciden en cambios y consecuencias de carácter positivo o negativos para la estructura en que se

<sup>44</sup> CONAPO, *op. cit.*,

<sup>45</sup> INEGI, STyPS, *Encuesta Nacional de Empleo (ENE) de 1997*

<sup>46</sup> Jacqueline Fortes de Leff, "Impacto de las crisis sociales..." en *Psicoterapia y Familia*, p. 24

presentan. Provocan tensión en el equilibrio familiar, en su desarrollo o en su estructura.

Mientras se presenta el cambio favorable en la familia de las madres solteras, existe un nivel de acomodo que resulta difícil al principio, y si no se cuenta con el apoyo necesario, estas familias se exponen a la presión por conflictos ocasionados debido a problemas como: el apremio económico, el desempleo, la delincuencia, etcétera.

**d)** Y tal vez la más tardía, pero más importante: respecto de su hijo, existe rechazo social y familiar, hasta adquirir un sentido de ilegitimidad y discriminación por “mala conducta de la madre”, sobre protección o abandono, violencia, agresión, dependencia frecuente de los abuelos, escasez de recursos económicos, bajo nivel de vida, riesgos de salud y mayor riesgo de morbi-mortalidad.

Aquí nace la urgencia de mencionar la necesidad de la asistencia médica para las madres solteras cuando sus hijos son pequeños o están por nacer. Enfrentar en soledad, sin nadie que la oriente, problemas de nacimientos prematuros, malformaciones, accidentes maternos y perinatales pueden reducirse con la atención médica digna y necesaria.

En la Conferencia Mundial para la Mujer, en Nairobi 1985, se llegó a la siguiente conclusión: “el número de familias en el que la mujer es el único sostén va en aumento y figuran entre las personas más pobres, quienes aparecen concentradas en los mercados urbanos de trabajo clandestino, a condición de representar altos niveles de desempleo rural y del empleo marginal”

## 7. ¿Por qué se hace imprescindible la asistencia social para madres solteras?

Es tarea de esta investigación dar a conocer las razones por las que esta información me hace opinar, y me pone en la necesidad de comprobar, que se debe procurar una mayor asistencia social a las madres solteras como grupo marginado.

Luis Leñero<sup>47</sup> nos dice que la principal característica de los grupos marginados es el carácter informal de su condición, lo cual les coloca en un nivel de aislamiento y soledad familiar casi extremos; ignorados por los demás grupos sociales, por las instituciones gubernamentales y las prestaciones de ley, basta mencionar a las empleadas domésticas, las obreras o a las comerciantes.

Recurramos nuevamente a la estadística para sustentar los argumentos vertidos: 5.1% de los hogares monoparentales albergan hijos menores de 15 años.<sup>48</sup> Es decir, por ser menores estos miembros de la familia no pueden, o no deben trabajar ni aportar con el gasto familiar; la economía se ve afectada.

Una buena oportunidad para estos grupos en desventaja son las instituciones sociales, quienes otorguen a las familias en problemas una solución conjunta para sobrevivir, pues debiera ser una meta de los países en vías de desarrollo aumentar el nivel de bienestar de la población, la igualdad y la justicia social. Aspectos fundamentales de que carece este grupo social de madres solteras.

El subsanar los espacios de desigualdad entre hombres y mujeres abrirá nuevas oportunidades para las madres solteras, cuyo acceso a la educación, a mejores condiciones de empleo y a programas de apoyo social; mejorará sustancialmente su condición y calidad de vida; les permitirá participar en mayor medida en las alternativas de desarrollo social.

En relación con ello, Felix Acosta menciona que la asistencia social y el acceso a bienes y servicios complementan a los programas que se han emprendido para aliviar las desigualdades de género.

---

<sup>47</sup> Luis Leñero, "La familia y sus respuestas organizacionales...", en *La familia: investigación y políticas públicas*, 13-23 pp.

<sup>48</sup> CONAPO, *Tabulados Básicos del DF.*, p. 527

La política social en México tiene como objetivo principal mejorar la calidad de la población, pero sobre todo atender a los grupos sociales, marginados o en condiciones de pobreza extrema. Para el logro de estos fines se formulan estrategias y programas acordes con el rezago, la pobreza extrema y la marginación.

Sin embargo, la política social en México también presenta una problemática bien delimitada: por un lado la concentración demográfica que presenta la Ciudad de México implica el aumento en las demandas de la población y, por el otro, la falta de recursos suficientes para la satisfacción de tales peticiones.

Identificar las poblaciones de riesgo como ésta es una tarea primordial del gobierno para con ayuda de la asistencia social se pueda trabajar de manera más eficiente en aquellos grupos provenientes de entornos conflictivos o carentes.

La familia puede actuar de dos formas respecto de los individuos:

- Por una parte, dar la comodidad y seguridad necesaria para que crezcan sanos y con una autoestima fuerte.
- De otra manera, será el campo de batalla para la personalidad del individuo, en donde sólo se respira carencia y vulnerabilidad, no sólo para la salud, sino para reafirmar los conceptos que un ser humano tiene de sí mismo.

Para Rose Berstein<sup>49</sup> la tarea de la madre soltera implica una doble función cuando se queda sola con su hijo y forma con él una familia: debe proporcionarle la manutención alimenticia y económica para la sobrevivencia del nuevo ser; además, la estabilidad emocional para su sano desarrollo psicológico. Y, también, demostrarse que es capaz de hacerlo con éxito; en esto no deberá “fracasar”...<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Rose Berstein, *La madre soltera frente a la sociedad*, p. 88

<sup>50</sup> Una de las madres solteras entrevistadas durante el desarrollo de la encuesta, parte medular del quinto capítulo de esta tesis, Jazmín H. dijo que en su familia de origen el que se haya convertido en madre soltera fue un *fracaso*, pues no se casó “bien”, no cumplió con el matrimonio ni civil ni religioso católico

Únicas proveedoras del sustento de sus hijos, mientras también están a cargo de las tareas domésticas. Para Clara Fassler<sup>51</sup> estos núcleos familiares son especialmente vulnerables y sujetos a situaciones de riesgo e incertidumbre.

Por tal que, lograr un estilo de vida satisfactorio para madre-hijo (díada, como la llaman Rodríguez Dorantes y Valdez Nava<sup>52</sup>) significa un esfuerzo mayor por parte de la madre soltera; cuando se convierte en la jefa de familia, y asume todas las responsabilidades que digno cargo conlleva. Es entonces cuando precisa la necesidad de contar con servicios de asistencia social como son: servicio médico, escolar para sus hijos, de apoyo legal (pensión alimentaria), etcétera.

Las estadísticas mencionan que un tercio de las familias, en todo el mundo, tiene como jefa a una mujer<sup>53</sup>. Martha Lamas menciona que, aproximadamente, 40% de las familias de África son encabezadas por mujeres, un tercio en Jamaica, y de manera general, un quinto en Perú, Honduras, Venezuela y Cuba. En países como Bangladesh y México, una de cada 10 mujeres es divorciada o separada<sup>54</sup>.

La estadística en estas cuestiones nos ofrece los siguientes datos:

1. El tema de esta investigación gira en torno a las madres solteras de la delegación Iztapalapa, los *Tabulados básicos del DF*, de CONAPO, establecen:
2. La delegación Iztapalapa cuenta con una población de 1 millón, 773 mil, 343 habitantes, de los cuales, las mujeres entre los 20 y 25 años ascienden a 91 mil, 591 mujeres. Y madres solteras en esa misma edad tenemos a 46 mil, 995.
3. En cuanto a los hogares con jefas al mando en dicha delegación existen de 22 mil, 195 hogares cuya edad de los jefes oscila entre los 20 y los 25 años; de ellos 3 mil 143 son encabezados por mujeres; el total de la población que vive en esos hogares es de 70 mil, 067 habitantes; de los cuales, 9, 146 son mujeres<sup>55</sup>.

---

<sup>51</sup> Clara Fassler, "La mujer en la familia como protagonista del bienestar social" en *Género, familia...*, 46 – 54 pp.

<sup>52</sup> Sabas Valdez, *La madre soltera, un acercamiento actual*, 37 - 39 pp

<sup>53</sup> Cit. por Martha Lamas, *Especial Mujer 1985*

<sup>54</sup> Sabas Valdez, *Op. cit*, 37 - 43 pp.

<sup>55</sup> CONAPO, *op. cit*, 45-580 pp.

¿Por qué hablar de la delegación Iztapalapa en lo que se refiera a Madres solteras? Porque existe una tendencia a formarse este tipo de familias en el sector urbano del país, por ejemplo: en el medio urbano es más frecuente que una mujer sea jefa de hogar que en el medio rural, 18.4% y 13.5% respectivamente. Y es en el mismo medio urbano en que los arreglos monoparentales se evidencian más, 32.9%.

## 8. Y hoy en día, ¿por qué ser madre soltera?

Con lo anterior he querido exponer una realidad de manera poco favorecedora, para poder entender por qué se hace necesario contar con apoyos externos y regulados por instituciones adecuadas; los hogares dirigidos por mujeres deberían ser uno de los objetivos principales de los planes de las políticas públicas.

Sin embargo, es preciso, por el compromiso con todas estas mujeres, advertir que el panorama al principio se torna difícil, pero conforme enfrentan las situaciones que la nueva vida les pone enfrente: adquieren una madurez que las hace afrontar cualquier problema y tomar las riendas de su vida.

La presencia actual de mayor número de madres solteras obliga a pensar más en sus características específicas, y a tratar de entender mejor su situación, intentando de alguna manera formar parte del apoyo que necesitan, es fundamental dejar de cuestionarlas, criticarlas y juzgarlas. La necesidad de oírlas y entenderlas es un acto de humanidad urgente.

No en vano podemos apreciar que el número de divorcios y separaciones aumenta; tal vez algo no esté funcionando de manera adecuada para esas familias “nucleares”. Luis Leñero hace un llamado a la composición de un nuevo paradigma familiar. Porque modernos valores están apareciendo, tal como nos informa la socióloga argentina Elizabeth Jelin<sup>56</sup>:

---

<sup>56</sup> “La Tensión entre el respeto y la privacidad y las responsabilidades del Estado” en *Género, familia y políticas sociales*, 29-41 pp.

- Autonomía personal;
- Libre elección de pareja;
- La elección renovada de demostrar afectos sin reprimirse;
- Hoy en día, los individuos gozamos de una mayor capacidad para elegir nuestras formas de vida y de convivencia;
- La diversidad se ha transformado en la constante; debe aceptarse: sinceridad y compromiso emocional son sus manifestaciones.
- La autorrealización se convierte en una tendencia a buscar la satisfacción sin pensar en el terror que puede significar “vivir sin pareja”.

Por supuesto, supone nuevos aspectos “negativos” para la ideología predominante, donde el género masculino se ve afectado en las concepciones aprendidas desde de la época de la Colonia. Con base en Jelin:

- Libertad de cortar vínculos cuando el amor se acaba;
- Cuando una relación conflictiva supone mucho sacrificio y poco provecho, y la decisión por separarse es la única solución.
- El estigma social que representaba el divorcio, hoy por hoy, no se considera en igual peso;
- Otro aspecto lo representa la incorporación de la mujer a la fuerza de trabajo y de manutención; supone independencia económica.

Veamos algunas ventajas que presentan los hogares con jefas de familia, como los encabezados por madres solteras:

— Chant, citado por Félix Acosta,<sup>57</sup> nos sugiere que en relación con el bienestar económico las mujeres comparte todos sus ingresos en el gasto familiar, en cambio, los jefes de familia disponen de parte de su sueldo para sus propios intereses: sus padres, sus otras familias...

De igual manera, no importa tanto la falta de ingresos del padre, pues es recompensado con la contribución de los hijos; quienes con esfuerzo aprenden lo

---

<sup>57</sup> Felix Acosta, *Op. cit.* 104 - 114 pp.



que significa ganarse el sustento de su casa y de su familia. CONAPO nos ofrece en su diversa estadística el argumento de que en las madres solteras, el porcentaje que vive en condiciones de pobreza (29.6%) es menor al que registran las madres viudas y las que se encuentran unidas o casadas.

— Otro aspecto sumamente positivo para el cambio en el pensamiento predominante es la redistribución de las tareas domésticas: no serán sólo la esposa y sus hijas quienes se dediquen a esas labores, ahora también los varones serán enseñados a practicarlas sin perjuicio de su “integridad”. Existe una interdependencia plural, dice Luis Leñero, en donde todos dependen de todos, y a la vez, todos son autónomos para la toma de decisiones y aporte de ingresos.

— Sobremanera, el aspecto más significativo lo representa la ausencia de violencia dentro de los hogares de madres solteras. Samantha Viñas maneja la teoría de que el poder se impone, como lo podría hacer, en muchos casos, el jefe de familia, mas la autoridad es una *virtud* reconocida por los demás debido a las acciones realizadas. Y es en los hogares de madres solteras en los espacios en los que podemos observar la mayor relación entre poder y autoridad; la madre es el ejemplo, a quien se debe todo y representa la opinión más valorada.

No obstante que la manifestación de estos cambios actualmente, y mientras no se las revalore, las coloque dentro de un sector como el de los grupos marginados; y aun cuando fue el abandono de la pareja masculina el motivo que obliga a la mujer de esa familia a pensar en la conveniencia de vivir sin compañero como jefe de familia; le otorga la oportunidad de formar una familia con una jefa a la cabeza: encargada de la manutención y de proveer seguridad, confianza y educación en los miembros de ese arreglo.

Y por supuesto, con el apoyo de programas asistenciales en un compromiso mutuo: de institución - familia: la política social mexicana ofrecerá servicios de asistencia social, pero esa familia intentará vivir en armonía y trabajo, al cumplir con sus funciones propias de educadora, formadora de carácter y de la personalidad de los futuros mexicanos.

Procurando en el futuro que estas familias se realicen en el entendido de que lo ideal será que en el primer momento después de que el hombre no compartiera las responsabilidades de su hogar, sin importar el motivo, ya no se trate de

retomar la división sexual tradicional, y la culpa no invada a las jefas de familia al considerar su reciente situación como un castigo, “un fracaso” o por “la mala suerte”; sino como una lección al experimentar y aprender a vivir con distintas relaciones de género al interior de la NUEVA FAMILIA.

En el compromiso de que será la información la que construya los escenarios posibles para estas familias contemporáneas: mismos que no inmediatamente signifiquen sacrificio, rechazo y carencia. Hablo de la información, acerca de los programas que las políticas públicas les proveen, venidos de instituciones de asistencia social, por ejemplo el DIF DF, que alcance a todos esos hogares y les apoye para lograr algo tan valioso como sobrevivir en una forma distinta de vida... la sociedad de las familias monoparentales.

## **CAPÍTULO IV. EL DIF-DF ESTUVO CONTIGO**

**Mediante la técnica del análisis de contenido se hacen inferencias a partir: de lo dicho, lo escrito, o bien, de materiales de expresión no lingüística**

**(ANDER EGG)**

En el presente capítulo, el cuarto de esta investigación, analizaré la campaña de publicidad social del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) del Distrito Federal: *“DIF-DF está contigo”*.

De la muestra que se logró acerca del universo amplio que conforma a esta campaña, se eligieron cuatro spots representativos de los temas afines a la presente investigación.

Con el motivo de no resultar repetitiva se han desarrollado algunos subtemas en general para los cuatro, por ejemplo en lo que respecta a la definición de mensaje publicitario, de retórica del mensaje, de los lugares de exhibición. En cambio, los temas específicos de análisis de cada uno se mencionarán exhaustivamente y se compararán.

Cabe mencionar que se partirá entonces de una exposición que va de lo general a lo particular sobre la base del análisis de contenido, para retomar la generalidad de la campaña en la parte final de este capítulo.

### **1. Análisis de productos gráficos de publicidad social**

Con base en los planteamientos teóricos expuestos en el primer capítulo ubico a la campaña *“DIF-DF está contigo”* dentro del ámbito la publicidad social debido a que en ella se abordan, dramatizan, y exponen problemas que caracterizan a ciertos grupos sociales, a saber: los marginados como las madres solteras, entre otros.

El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) ha realizado diversas campañas de publicidad social para dar a conocer o difundir los servicios, especiales y normales, que presta; sin embargo, para el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Distrito Federal (DIF DF) esta fue la primera campaña que realizó para darse a conocer como institución recién creada.

Consta de 11 *dummies*<sup>1</sup>, de ellos, cuatro son los que se enfocan a los temas de estudio de esta investigación. En vista de lo anterior se eligió como herramienta de estudio al análisis de contenido. Desde este punto de vista el análisis de contenido es la herramienta apropiado para esta tesis porque nos permite analizar a los mensajes, a partir de los cuales se realiza la inferencia, además del estudio de los elementos que se consideran explícitos, para resaltar los implícitos.

## 2. Acerca del Análisis de Contenido

El análisis de contenido nació en la década de los años veinte, en Estados Unidos, durante la expansión de los medios de comunicación masiva, pero sobre todo, en respuesta a la necesidad de contar con una técnica nueva que permitiera analizar la cualquier propaganda enemiga del país norteamericano.

En la actualidad el análisis de contenido forma parte de diversas disciplinas de las ciencias sociales como herramienta imprescindible de investigación. Con las aportaciones de investigadores como Lazarsfeld y Berelson entre 1941 y 1948.

El presente estudio se identifica con dos de las diecisiete aplicaciones que Berelson, citado por Klippendorf, propuso en 1952:

- Verificar en qué medida el contenido de la comunicación cumple sus objetivos;
- Exponer las técnicas de publicidad social que fueron utilizadas.

En comparación con las finalidades que para Holsti tiene el análisis de contenido, en esta investigación retomé las ideas que concuerdan con:

---

<sup>1</sup> *Dummie* es el término francés con que la lic. Erica González, creativa de la campaña “*DIF-DF esta contigo*”, se refiere a las salidas, o productos gráficos, que se hicieron para esta campaña: once en total. Romeo Figueroa define a *dummy* como la forma familiar de *demo* muestra, demostración, prueba inicial de lo que puede ser un producto publicitario final

- Formular inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación averiguando con qué efecto se dice algo.<sup>2</sup>

Revisando entre las principales definiciones de análisis de contenido encontré las siguientes:

Bernard Berelson, clásico del análisis de contenido, nos dice que es “una técnica de investigación que describe objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido de la comunicación”.<sup>3</sup>

Entendiendo por contenido de la comunicación al conjunto de significados expresados a través de símbolos, tanto verbales, musicales, pictóricos, como plásticos; en todas sus manifestaciones posibles, es decir, la comunicación en sí misma.

Klaus Krippendorff expone que el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.<sup>4</sup>

Para los fines de esta investigación entenderé al análisis de contenido como una técnica de investigación, cuyo campo de acción lo constituyen los mensajes escritos. Su estudio me permite conocer los principales objetivos de los emisores de la campaña “*DIF-DF está contigo*”, en contraposición con las principales inferencias del receptor.

El objetivo de este análisis de contenido será exponer las intenciones de los mensajes que la institución de asistencia social en cuestión difundió para sus futuros consumidores y/o beneficiarios. Para ello también se contextualizará cada mensaje.

---

<sup>2</sup> Cit. Por. Klaus Krippendorff, *Metodología del Análisis de Contenido*, p. 47

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 29

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 28

### 3. ¿Cómo se realizó la campaña?

Ante la separación y consolidación del DIF Distrito Federal del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (1998-1999) surgió la necesidad de contar con una campaña de publicidad para la exposición de los principales servicios que ofrece el DIF-DF.

Ángel Benito, por ejemplo define a la publicidad como la ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos adecuados para la divulgación de ideas y para establecer relaciones de orden económico entre individuos que ofrecen mercancías o servicios y quienes las podrían consumir.

El DIF DF heredó la imagen de los desayunos escolares; sin embargo estaba latente la prioridad de mostrar al público que existen más servicios que ese.

Así pues, todo el año de 1999 fue dedicado a la búsqueda de información acerca de cada una de las áreas en que se divide la institución:

- Jurídica;
- Dirección de Promoción y desarrollo;
- Dirección de Asistencia Alimentaria;
- Grupos vulnerables (madres solteras, entre otros).

Lo anterior, para que cada una dé a conocer cuáles son sus programas. De ahí se debían jerarquizar esos programas para obtener el más importante de cada sector. Cabe mencionar que esta campaña es, según la clasificación de Joan Ferrés, de lanzamiento porque da a conocer un nuevo producto, en este caso la existencia de los servicios de esta recién creada institución.

Y una última jerarquización se realizó para obtener los programas más importantes para que el DIF DF los diera a conocer.

Entre pláticas y observaciones se decidió que la campaña giraría en torno a los aspectos de primera necesidad de la población infantil principalmente porque se considera como un futuro al que se debe proteger.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ing. Dolores Rojas Ortíz. Directora de la Dirección de Comunicación Social DIF DF durante el proyecto y elaboración de la Campaña.

La totalidad de la campaña<sup>6</sup> se compone de:

METRO LIGHTS	DOBELAS DEL METRO	PARABUSES	TOTAL
4	4	3	11

### 3.1 Dobelas del metro

Este tipo de anuncios mide 46 cm x 22 cm y se presentan a color para atraer la atención del público dentro de los vagones del metro<sup>7</sup>.

**1. Idea conceptual:** *Se cayó...*

**Subtítulo:** A veces la familia tiene secretos que no pueden seguir guardándose.

La violencia no es normal, alguien que ama no lastima.

**Eslogan:** ¡Acércate a nosotros! *DIF-DF está contigo!*

Refiere a la violencia intrafamiliar, mas hace énfasis en la que realizan las mujeres con sus hijos pequeños.

**Idea conceptual:** *¿Tienes que arreglar un 'problema legal' en materia familiar?*<sup>8</sup>

**Subtítulo:** ¡No te preocupes!

En el DIF-DF te damos orientación y asesoría gratuitas.

<sup>6</sup> Se describirá de una manera breve la idea con la que se realizó cada espots, mas se realizó un muestro del que resultaron cuatro espots que son los que se analizarán a conciencia y que sigue a esta resumida descripción..

<sup>7</sup> Para mayor precisión del Sistema de Transporte Colectivo Metro

<sup>8</sup> Las comillas sencillas están colocadas por mí para reproducir el énfasis que los autores de la campaña inicialmente usaron

- Guarda y custodia
- Pensión alimenticia
- Paternidad
- Divorcio
- Capitulaciones matrimoniales
- Rectificación de actas
- Adopción
- Patria potestad
- Testamento
- Tutela

**Eslogan:** *DIF-DF está contigo*

2. **Idea conceptual:** *Aquí sí hay ganas de ser mejor*

**Subtítulo:** Existen niñas y niños especiales, tienen alguna discapacidad y muchas ganas de vivir plenamente.

Si eres uno de ellos o conoces alguno...

**Eslogan:** Siempre hay una alternativa para ti. *DIF-DF está contigo*

Enfocado a la gente con discapacidad para informar acerca de los apoyos que el DIF DF contempla para ellos dentro de sus programas. La imagen es la de un niño con discapacidad, posiblemente con síndrome de Down, quien se encuentra estudiando rodeado de más niños como él, pero su rostro refleja tranquilidad y alegría.

3. **Idea conceptual:** *¿Sabes qué son los CAIC?*

**Subtítulo:** Son Centros de Asistencia Infantil Comunitarios para las niñas y los niños que no son atendidos por los jardines oficiales.

Los Centros cuentan con:

- Programa pedagógico;
- Cuidado y protección;
- Actividades recreativas;
- Educación para la salud;
- Apoyo alimentario;



- Orientación a la familia y la comunidad.

**Eslogan:** Porque su educación es importante... **DIF-DF está contigo**

### 3.2 Parabuses

Sus medidas giran alrededor del 90 x 1.50 m. A color y colocados en las principales avenidas de la Ciudad: Río Churubusco, Eje Central y Tlalpan.

1. *Idea conceptual:* **Para estar bien atento... ¡Barriga llena y corazón contento!**

**Subtítulo:** A diario, más de 500 mil escolares toman un complemento a su desayuno.

**Eslogan:** Porque su alimentación es importante... **DIF-DF está contigo**

2. *Idea conceptual:* **Primero a ‘desayunar’... y luego a estudiar**

**Subtítulo:** A diario, más de 500 mil escolares toman un complemento a su desayuno.

**Eslogan:** Porque su alimentación es importante... **DIF-DF está contigo**

Estos dos primeros promocionales son netamente de carácter informativo, puesto que se trata de un servicio tradición del DIF Nacional heredado a su hermano del DF. La imagen se compone de un niño y una niña por anuncio (para establecer igualdades entre géneros). El escenario es una escuela porque es ahí en donde se reparten los ‘más de 500 mil’ desayunos.

3. *Idea conceptual:* “ ‘Calladita’ te ves más bonita ”

**Subtítulo:** Parece normal que las mujeres debemos callar y aguantar abusos, pero no es así.

Como mujer tú tienes derecho a expresarte y conservar tu integridad.

**Eslogan:** ¡Acércate a nosotros! ***DIF-DF está contigo***<sup>9</sup>

En este *dummie* vemos a una joven de aspecto sobrio, tranquilo y muy serio; su boca es la única parte de su cara con maquillaje, para resaltar qué tan callada le proponen socialmente que debe estar.

### 3.3 Metro lights

Estos anuncios miden aproximadamente 3.60 x 1.80 metros, y se colocan en los andenes del metro. El impacto que se pretende es profundo.

1. **Idea conceptual:** *¡Ya no te quiero!*

**Subtítulo:** Los niños dan lo que reciben.

No lastimes lo que más quieres, ten paciencia y entrégales tu amor.

**Eslogan:** ¡Acércate a nosotros! ***DIF-DF está contigo***

Este spots representa a la violencia intrafamiliar en contra de las niñas. De lo que se trató fue de reproducir las imágenes de los adultos; como en un espejo; que las mamás se vieran reflejadas y reaccionaran. La imagen: una niña en los zapatos de su mamá que regañando manda al rincón a su muñeca...

2. **Idea conceptual:** *Si te portas mal... ¡Te pego!*

**Subtítulo:** Nadie tiene derecho a golpear para educar, ni siquiera papá o mamá.

No dañes lo que más quieres.

---

<sup>9</sup> Se explicará más adelante el motivo por el cual se colocan éstos y no otros spots como parabuses

**Eslogan:** ¡Acércate a nosotros! ***DIF-DF está contigo***

Este *dummie* representa a la violencia intrafamiliar en contra de los niños. Aquí también se intentó reproducir las actitudes de los adultos; y que se miraran en un espejo. La imagen: ciertos ademanes que utiliza un hombre adulto con los seres más indefensos de su familia. Como tampoco se trataba de maltratar a los animales se colocó un perro de peluche en la escena.

Dentro de la campaña se consideró evidenciar no sólo el maltrato físico contra niñas y niños, sino también el psicológico. Y se decidió a hacer dos spots uno representando a la violencia contra las niñas, y otro contra los niños; como una forma de no discriminar; para evitar que se interpretara como un descuido o una omisión intencional, comentó la ing. Dolores Rojas.

**3. Idea conceptual:** *Doris juega, se divierte y no sabe que 'está embarazada'*

**Subtítulo:** Una verdadera y clara información a tiempo es mejor que una situación difícil.

Si tienes dudas o necesitas ayuda, estamos para apoyarte.

**Eslogan:** ¡Acércate a nosotros! ***DIF-DF está contigo***

Espots de tipo preventivo, en donde se invita a la gente a acudir a los centros del DIF DF por información para prevenir en materia de salud reproductiva. La imagen incluye a una adolescente de secundaria quien por falta de información está a punto de enfrentar un embarazo no deseado. Se abundará sobre este *dummie* más adelante.

**4. Idea conceptual:** *Con un bebé en brazos es más difícil 'salir adelante'...*

**Subtítulo:** Pero no imposible.

Aquí te apoyamos para que puedas lograrlo.

**Eslogan:** ¡Cuenta con nosotros! *DIF-DF está contigo*

Este spots es de atención a la población de madres solteras en donde, en palabras de una de sus creadoras, la ing. Dolores Rojas, se procura aquí que el DIF DF no pierda su autoridad moral porque aun cuando se trata de una institución que propugna por la integración de la familia nuclear también, entre sus programas, está el de atención a madres solteras<sup>10</sup>.

#### 4. Muestreo

Una vez establecido el objetivo para analizar esta campaña, en un segundo momento se había revisado y acumulado todo el material para poder hacer una selección a partir del tema que toca a esta investigación: servicios del DIF DF para el apoyo a madres solteras.

Con base en Laurence Bardin<sup>11</sup> puedo decir que un tema constituye el núcleo de un proceso comunicativo (como la intención de exponer la oferta de servicios) cuya presencia es significativa e imprescindible dentro del mismo acto de comunicación; el tema es, en este análisis, la referencia a los servicios propios para las madres solteras.

De esta revisión y discriminación, por conglomerados<sup>12</sup> resultó que se analizarán cuatro spots, los siguientes:

##### 4.1 Idea conceptual: Con un bebé en brazos es más difícil 'salir adelante'...

**Subtítulo:** Pero no imposible.

Aquí te apoyamos para que puedas lograrlo.

**Eslogan:** ¡Cuenta con nosotros! *DIF-DF está contigo*

---

<sup>10</sup> Comentario hecho por la ingeniera Dolores Rojas

<sup>11</sup> Laurence Bardin, *El Análisis de Contenido*, p. 79

<sup>12</sup> Muestreo por conglomerados: En donde las unidades muestrales o grupos de elementos presentan sus propios límites, en este caso son los límites y fronteras de los temas que abordan. Klaus Krippendorf, *op. cit.* 169-171 pp.

## Interés de investigación

Para comenzar con el análisis de contenido de la campaña he elegido este spots porque es la culminación, opino, de los demás *dummies* para los fines que persigue esta investigación, pues engloba todo los planteamientos hechos en capítulos anteriores, con respecto a asistencia social y a grupos marginados.

Arthur Brewster<sup>13</sup> llama *titular* a la idea conceptual, cuya finalidad es atraer la atención del público, despertar el interés y la curiosidad e inducir a la lectura posterior. En esta ocasión la campaña que investigo también utiliza subtítulos, para apoyar y/o ampliar la información del titular: *¡Con un bebé en brazos en más difícil salir adelante!*, por ejemplo.

En lo referente al verbo de acción en la idea conceptual<sup>14</sup> a tratar éste se compone de la expresión conjunta: *salir adelante*, porque enlaza a todo el proceso. E igualmente intenta despertar curiosidad e interés.

### a) El mensaje publicitario

En concordancia con Sánchez Guzmán diré que el mensaje publicitario es la condensación de todo un proceso publicitario, pensado y elaborado con atención, tiempo y siguiendo una serie de reglas propiamente establecidas. Además de ser el intermediario entre el emisor (o productor del servicio, en este caso) y el consumidor o receptor.

Entre sus principales características se encuentran:

- Hace de su campo de acción a la percepción humana;
- Debe contener información sintetizada, enfática e ingeniosa, capaz de llamar la atención del sujeto receptor;
- Su misión es la de resaltar los beneficios, atributos o cualidades del producto o servicio que se publicita;

---

<sup>13</sup> Arthur Brewster, *Introducción a la publicidad*, p. 162

<sup>14</sup> Romeo Figueroa conoce a la idea conceptual titular, encabezado entrada o *leaá*, tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas. *Cómo hacer publicidad*, p. 98

- Y a la par, ejercer cierta influencia sobre el receptor con base en los objetivos para los cuales se creó.

En alusión a Krippendorff, puedo añadir que los mensajes son la materia prima de las instituciones para el proceso de la comunicación con las diversas comunidades o grupos que les corresponden. El análisis de contenido puede entonces conocer de qué tipo de instituciones y estructuras se trata a partir de los datos que proporciona la investigación resultante de esos mensajes.

Arthur Brisbane citado por Brewster precisa una característica imprescindible del mensaje es que *“Que la gente lo entienda”*. Aquí agregó que el tono del spots es acorde y que se pensó en el público a quien se dirigía, sencillo, directo y claro.<sup>15</sup>

En lo que respecta a la idea conceptual o encabezado veo que se trata de un mensaje sencillo, atrevido y contiene un verbo de acción, en este caso es el de *salir*. Y cumple una función de alimentar la curiosidad y provocar el interés.

De nuevo con el apoyo de los conceptos de Krippendorff, refiero a la inferencia como: el conocimiento del analista de contenido acerca del modo en que los datos que ha obtenido se relacionan con el contexto, es el paso intermedio entre la descripción del material de estudio y su interpretación; inferimos a través de los por qué's de los mensajes en su relación con el contexto y la realidad. Es capaz de establecer relaciones en donde a simple vista no se veían más intenciones que las explicitadas por el mensaje mismo.

La función educativa de este mensaje, opino, recae en el acto de instruir, advertir y dar a conocer alternativas para las determinadas situaciones en cada uno expuestas.

Otra característica en este análisis que salta a la vista es la invitación del emisor para que los receptores se comprometan en cuanto a la participación emotiva con el mensaje, a partir de la situación y de la representación de la misma. Por ejemplo: en el spots que se está analizando: *con un bebé en brazos...*, lo que se pretende es crear una atmósfera de identificación para pasar a la de confianza y de ahí a la aceptación de la ayuda que propone el DIF DF.

---

<sup>15</sup> Arthur Brewster, *Op. Cit.*, 150-153 pp.

Dunn, en concordancia con Brewster, clasifica a este *dummie* dentro del texto narrativo porque desarrolla una historia dentro de la cual se plantea un problema y aparece como mejor alternativa el DIF DF para dar solución.

### **b) Retórica del mensaje publicitario**

Otro aspecto que va muy de la mano con el análisis de contenido está reflejado en la retórica del mensaje publicitario, en relación con la sintaxis: relaciones formales entre las palabras también llamadas signos<sup>16</sup> por la semiología<sup>17</sup> de lo escrito.

Fue Roland Barthes quien sentó las bases de una nueva y moderna retórica de lo visual, aunque se aprecia mejor en las imágenes móviles, es aplicable a las estáticas.<sup>18</sup> Pues recordaré que fue en los albores del siglo XX cuando las vanguardias artísticas influyeron en la vida social del mundo, y por consiguiente en la publicidad; en la forma de la retórica, es decir, estilizar la belleza del texto y de la imagen.

Para la investigación se revisó varia bibliografía<sup>19</sup> acerca de las diversas manifestaciones retóricas. La definición más propia, a mi parecer para este estudio, es que la retórica es un proceso a través del cual se maneja el lenguaje para ejercer una acción previamente determinada sobre las actitudes de otros; razón por la cual se le relaciona con la publicidad, pues ésta obedece a establecer influencia persuasivas sobre sus receptores.

---

<sup>16</sup> El signo es la unida mínima perceptible de un código determinado, los hay alfabéticos, musicales, aritméticos, etc. José Martínez de Souza, *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo*, p. 69

<sup>17</sup> Es la ciencia de los signos en el seno de la vida social y enseña en qué consisten los signos y qué leyes los rigen. Ferdinand de Saussure, en la obra *Comunicación e Información*, p. 77

<sup>18</sup> Sánchez Guzmán, *Op. cit.* P. 140

<sup>19</sup> Klaus Krippendorf, 128-154 pp., Laurence Bardin, *El Análisis de Contenido*, 154-171 pp., y Christian Baylon, *La Semántica*, p. 145-156 pp.

### c) Formas retóricas del mensaje publicitario

Dentro de este producto gráfico pude encontrar a las siguientes figuras retóricas:

- Acumulación. En este *dummie* también se presenta la acumulación en la forma de una gran variedad de servicios connotados en el mensaje, pero sin mencionarlos.
- Elipsis. El apoyo para lograr que una madre soltera salga adelante se manifiesta de tan variadas formas que la enumeración de ellas no acabarían, mientras que con la elipsis se enaltece la presencia del DIF-DF en apoyo solidario para estas mujeres, de acuerdo con el mensaje, sin la presencia de enumeraciones reiterativas y profundas.
- Circunloquio. Al igual que con el spots de Doris, éste es de los mejores ejemplos de circunloquio porque la gente se puede identificar con las experiencias de este anuncio, mira su espejo a través de un metro light, a color y en grande.
- Tanto la homología, como la repetición están en todos los *dummies*; la promoción de lo mismo: servicios, pero en diversas formas y situaciones y con distintos personajes. La segunda provoca no sólo la familiaridad con el DIF-DF, sino que permite la identificación y cuando el receptor se decide a actuar sabe que puede acudir al anuncio por información del lugar al cual dirigirse en el momento que lo decida.
- Preterición. Esta forma retórica refiere un mensaje sintetizado cuya omisión de detalles y explicaciones quiere aludir a la obviedad de las características del servicio.
- Communicatio. Se expone en una situación (un problema legal, falta de información, un embarazo en soledad) con todo y sus necesidades, pero además plantea las alternativas dentro del mismo mensaje y se aplica un cuestionamiento personal.

En este, como en todos los *dummies* de la campaña observo a la imagen en complemento con el texto; lo que no se expresa con la primera las palabras lo han venido a completar. La imagen pretende que las jóvenes que son madres y que



no cuentan con los apoyos familiares suficientes para salir adelante se identifiquen con la imagen y, por consiguiente, con el eslogan del DIF DF “*cuenta con nosotros*”. Si bien la campaña maneja gente común en sus fotografías, ésta ha debido ser la más próxima al público receptor. Lo que me lleva a hablar de la imagen de este spots.

#### **d) Imagen y técnica publicitaria**

Thibault-Lulan distingue tres funciones de las imágenes publicitarias, la más acorde para el tipo en este mensaje publicitario es la de imagen racional, porque alude a aspectos de la vida cotidiana. Es precisa y pretende entenderse por sí misma, que al visualizarla no haya más equívocos que los de la subjetividad de los receptores presenten en el momento de verla, empero la significación constituye la preocupación fundamental.

En relación con lo anterior, Lorenzo Vilches<sup>20</sup> añade que la percepción de una fotografía depende del receptor y de su historia de vida: de factores psicológicos, sociales y culturales.

Con fines estrictamente de contextualización para este *dummie*, opino que es imprescindible conocer la definición *grosso modo* de fotografía. Es a sir John Herschel a quien debemos el término de fotografía como el producto de la realidad a partir del manejo de la luz. Aún más, se asocia con fotografía al mundo de las imágenes fijas y es un medio de comunicación social porque se puede comunicar un mensaje con cierto contenido icónico.<sup>21</sup> Lisa Block agrega que la incluso imagen ha desplazado a la percepción auditiva.

Aunque no puede contener todos los elementos de la realidad, sí constituye un testimonio, un testigo, porque plasma y alberga un trozo del tiempo, su objetividad dependerá nada más que del fotógrafo o, en el caso de la publicidad, de los creativos de la campaña.

Ivan Tubau señala que un buen cartel publicitario es aquél en el que la distribución de la imagen y el texto son armónicos y equilibrados.

---

<sup>20</sup> Lorenzo Vilches, *Teoría de la Imagen Periodística*, p. 20

<sup>21</sup> José Martínez de Souza, *Op. cit.*, p. 630

Con respecto a los colores, la elección de un diseñador y publicista por determinadas tonalidades para componer su campaña depende del contexto cultural y de la experiencia propia, aunque generalmente se escogen conforme a lo establecido; es decir, se vigila la relación entre los colores y los adjetivos de la gente: la estructura perceptiva individual hecha consenso: rojo – pasión, azul – tranquilidad, negro - poder, etcétera.

Una ventaja de emplearlos es que pueden ser fácilmente vistos desde cualquier dirección y velocidad; refuerzan el contenido visual.

En cuanto al color del rectángulo de la idea conceptual es verde, según Iván Tubau, denota la sensación de descanso y esperanza. Lo anterior puede asociarse con la que significa la información porque quien está informado es libre tiene mayor control de su vida y acciones.

La parte inferior de la primera mitad la ocupa la dirección del DIF DF y el teléfono al cual comunicarse para mayor información, en donde se advierte que el enlace se realizó a través de Locatel.

En la parte inferior derecha se encuentra el logotipo de la campaña: *DIF-DF está contigo* casi encerrado por un corazón de color anaranjado.

En la zona inferior izquierda de la segunda mitad está el logotipo del gobierno de la Ciudad de México acompañado por el del DIF DF institucional.<sup>22</sup>

Son varias las técnicas publicitarias que resaltan en esta *campaña*, retomaré a Joan Ferrés en lo siguiente:

Puedo observar que esta campaña más que crear un efecto sorpresa en los receptores pretendió un efecto de razonamiento y seducción, es decir retener la atención en los spots para almacenar la información a largo plazo. Como no se proyectó vender un producto, sino dar a conocer un servicio (sin tomar en cuenta fines políticos, por ejemplo), no se recurrió al efecto sorpresa o de suspenso, se trata de mensajes para verse, reflexionarse y que invitaban a actuar en contra de los problemas sociales que representan. Todo en la propuesta de crear un clima de confianza.

---

<sup>22</sup> Para mayor información y claridad ver anexo en donde se encuentran todas las salidas de los *dummies* de la campaña

Utiliza un lenguaje sencillo, y hasta cierto punto popular, para crear una atmósfera de identificación y de contacto directo. Tanto ésta, como las demás ideas conceptuales, de acuerdo con Kleppner, contienen un estilo provocativo porque despierta la curiosidad, a través de la exaltación del interés y la acción de indagar.

Cabe insistir, en que están los spots interrogativos, como el de los *CAIC* y el de *problema legal*, porque expresan una pregunta tendenciosa a partir de la cual desarrollan la actividad promotora con la utilización de la exposición del detalle y la enumeración de alternativas. Por último, el *dummie* de “*Doris...*” es de carácter intrigante porque el receptor encuentra en el mensaje de la idea conceptual un reto que atrae su interés y motivación.

Asumo, además, que este es un mensaje de una calidad connotativa innegable porque invita al receptor a reflexionar, pero más que de manera deductiva, a través de la persuasión emotiva porque considera a los sentimientos y las emociones como la mejor vía para establecer el proceso de comunicación.<sup>23</sup>

### **e) Valores**

Para realizar la descripción de los valores<sup>24</sup> que se destacan en este spots se utilizó como unidades de análisis a las palabras para establecer los grados de legibilidad (entendimiento)<sup>25</sup> del mensaje, así se encuentran:

La primera es una composición de tres palabras: *bebé en brazos* quiere significar el valor implícito de la seguridad que una madre debe proveer a su hijo y sobre todo la gran responsabilidad de tenerlo y de estar sola porque son sus brazos la única protección. También denota que no puede dejarlo en otro lugar: está en sus brazos y con él debe luchar.

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 84

<sup>24</sup> Se ha seguido la guía de Joan Ferrés para una correcta clasificación.

<sup>25</sup> Índice de legibilidad: está encaminado a medir la facilidad de lectura o de comprensión de textos escritos. La fórmula más utilizada para medirlo es la de R. Flesch denominada de facilidad de lectura y de interés humano, en donde se considera el número de palabras personales (sustantivos, pronombres) y de frases de estilo personal (preguntas, exclamaciones, frases puestas entre comillas, etc.) José Ramón Sánchez Guzmán, *Introducción a la teoría de la Publicidad*, p. 204

En lo que respecta a la acción *salir adelante* le corresponde al valor de la liberación de angustia, y de la esperanza de un futuro promisorio. *No imposible* expresa la seguridad y la estabilidad con respecto al futuro.

Con la palabra *apoyo* se pretendió dirigirse a la gente para manifestarle seguridad, estabilidad y pertenencia.

*Salir adelante* se expone en una tipología igual a la del eslogan *¡Cuenta con nosotros!* para relacionar a los receptores con el spots y la campaña. Denota que sin una madre soltera quiere resolver sus actuales problemas puede contar con el DIF DF y sólo así.

#### **f) Imagen comentada**

Dentro de este campo, el análisis de contenido se refiere al análisis de la organización funcional del texto respecto a la imagen. La anterior es una idea introducida por Abraham Moles en su concepto de *culturemas*, los cuales son, parafraseando al autor, el producto del análisis de contenido cuando efectúa una relación de los elementos culturales presentes dentro de la emisión y transmisión de un mensaje publicitario.

En esta ocasión la imagen viene a reforzar al mensaje, pero no es el mensaje en sí misma, como decía anteriormente viene a significar, a organizar sistemas de simbolización. Tampoco contiene la calidad imperativa, que Barthes<sup>26</sup> establece porque no podemos entender el mensaje del DIF con sólo ver la imagen, sino que tenemos que leer el texto para entender la idea en su conjunto, el común denominador de los mensajes de esta campaña lo representa la palabra. Conviene insistir en que “el núcleo semántico e informativo siempre es de naturaleza verbal”, afirma Lisa Block.<sup>27</sup>

El valor connotativo<sup>28</sup> de este mensaje radica en que la gente deberá decidir entre sentirse identificado, tanto con el mensaje como con la imagen, en ésta última podrá verse reflejado como ya he dicho.

---

<sup>26</sup> Lisa Block, *El lenguaje de la Publicidad*, p. 195

<sup>27</sup> *Idem*, p. 48

<sup>28</sup> Laurence Bardin y José Antonio Paoli coinciden en que la calidad de connotativo la adquiere un mensaje cuando evoca un sentimiento, no por lo que mira en sí, sino por lo que asocia con esa imagen, y es independiente de cada persona y cada historia de vida.

### g) El texto

Con el apoyo teórico de José Luis Rodríguez Illera defino al texto como una secuencia lógica y coherente de signos lingüísticos producidos por un emisor e impregnado de una precisa y determinada intención comunicativa.<sup>29</sup>

Una de las principales características que debe tener un buen texto publicitario es, como decía Arthur Brisbane citado por Brewster, “*que la gente lo lea*”. En esta ocasión si el texto muestra que el servicio mejorará el bienestar del lector, que además lo oriente en la resolución de sus problemas, resultará interesante para que muy posiblemente ese mismo lector pase a la etapa de la consideración y, ¿por qué no?, a la de acción.

Volviendo a la idea conceptual se realiza un énfasis en la frase *salir adelante* porque se trataba de apelar a la curiosidad del público receptor para que se acercara al DIF-DF y expusiera su problemática con la posible esperanza de que pudiera hallar una solución.

Aquí la publicidad podría estar cumpliendo una de las dos funciones que José Ramón Sánchez Guzmán<sup>30</sup> le otorga: la de carácter informativo acerca de la existencia de un producto.

Opino que, por otro lado, el anuncio resulta ambiguo porque no se explica con claridad a qué servicios se refieren y qué tan complicado podría resultar acceder a ellos.

---

<sup>29</sup> J. L. Rodríguez Illera, *Educación y Comunicación*, 137-141 pp.

<sup>30</sup> Sánchez Guzmán, *Op. Cit.*, p. 76

## h) El eslogan

Proviene del término gaélico *slugh-ghairm*, significa *grito de batalla* en él resumimos la totalidad de la campaña, en el presente caso de una forma más poética y emotiva.

Para estudiar al eslogan resulta esencial tomar en los conceptos de Sánchez Guzmán acerca de la motivación semántica<sup>31</sup>, cuando la utilización de elementos y términos en sentido figurado hacen su presencia.

Por ejemplo en este caso el eslogan sólo se compone de “*DIF-DF está contigo*”, de hecho el DIF- DF no está ahí junto con el receptor, sino que se entiende en un sentido figurado porque apela a una significación de apoyo, de ayuda, de protección, de orientación, de respaldo; es una invitación para que el receptor deduzca el significado que los creativos le han querido ofrecer.

También, desde una perspectiva propuesta por Jakobson, se presenta el empleo de la “palabra-frase”, es decir, de frases compuestas por dos o más palabras que se deberán sobrentender como una sola unidad léxica: DIF-DF, lo cual le otorga una gran fuerza emotiva al pronunciar el eslogan completo. Así, presenta un tipo de redacción específico porque debe ser construido sobre la base de fines publicitarios bien definidos: la identificación y el gusto de la gente como sus principales metas.

En adición a lo anterior es importante considerar que los eslóganes deben su fuerza verdadera a la proporción de publicidad que se le hace al mensaje, al servicio y al spots en conjunto, es decir, existen, como nos dice Arthur Brewster,<sup>32</sup> eslóganes maravillosos, pero la gente recuerda otros menos ingeniosos porque la cantidad de publicidad entre los unos y los otros difiere considerablemente.

Parafraseando al autor, las características de los mejores eslóganes son que deben ser: cortos, sencillos, fáciles de recordar a pesar del tiempo, y que sugieran certeramente al producto o servicio. En los capítulos siguientes veremos qué tan eficaz fue este eslogan para ser recordado por la gente.

---

<sup>31</sup> La semántica es la ciencia que estudia la relación entre las expresiones, un lenguaje y los objetos por ellas referidos. En la lingüística estudia los significados de las palabras y las relaciones que éstos establecen entre sí. *Diccionario Enciclopédico Santillana*, p. 1295.

<sup>32</sup> Arthur Brewster, *Op. Cit*, 188-191 pp.

### i) El logotipo

Todos los spots de esta campaña manejan cuatro logotipos dentro de ellos:

- (a) DIF-DF. Líneas angulosas blancas con fondo transparente, las cuales denotan objetividad y exactitud, simple, de 1.5 cms.
- (b) El logotipo característico del gobierno de la Ciudad de México. Un primer cuadro con el escudo de la Ciudad en blanco y negro. El segundo es un rectángulo con en el eslogan: “Desde *diciembre del 97* **un gobierno diferente**“ sobre un raya amarilla, el fondo en negro, lo cual exalta los colores del partido político de este gobierno, el PRD.
- (c) El de Locatel porque es a través de este organismo que se contactó a la gente con cada una de las dependencias del DIF-DF. Es una elipse rellena de color negro con el nombre de Locatel en un contrastante color blanco, la letra o de esta palabra semeja el disco de un teléfono.
- (d) El último es el que pertenece al DIF del Distrito Federal hecho especialmente para la campaña: se trata de la palabra-frase DIF-DF en un primer plano con una leyenda abajo que dice: “*está contigo*” en letra cursiva, título de la campaña, casi encerrado por un dibujo que representa un corazón sin cerrar completamente, en color anaranjado.

Según la clasificación de Kleppner los anteriores se encuentran dentro de la categoría de los eslóganes institucionales y se respaldan por la reputación de las instituciones representadas.

## 4.2 Idea conceptual: ¿Sabes qué son los CAIC?

**Subtítulo:** Son Centros de Asistencia Infantil Comunitarios para las niñas y los niños que no son atendidos por los jardines oficiales.

Los Centros cuentan con:

- Programa pedagógico;
- Cuidado y protección;
- Actividades recreativas;

- Educación para la salud;
- Apoyo alimentario;
- Orientación a la familia y la comunidad.

**Eslogan:** Porque su educación es importante... ***DIF-DF está contigo***

### **Interés de investigación**

En este spots se incluyen los servicios de guarderías y asistencia médica, tema de investigación en la presente tesis.

Con el fin de no resultar repetitiva me adentraré, de aquí en adelante, en las cuestiones prácticas de cada spots seleccionado debido a que las definiciones necesarias ya se han hecho.

En cuanto a la idea conceptual encuentro como verbo de acción a *saber*, e igualmente cumple con la función provocativa para despertar interés y curiosidad.

#### **a) El texto**

En cuanto al texto es de suma importancia decir que contiene un mensaje que propone la mejora del bienestar de la gente que lo atiende y a su vez provoca *que la gente lo lea* porque le propone alternativas con su experiencia.

De igual forma es importante explicar que los centros comunitarios de este tipo no son exclusivamente responsabilidad del DIF DF, sino que como su nombre lo indica, la comunidad deberá apoyar a la institución con recursos humanos comprometidos para lograr el óptimo funcionamiento de los mismos lo cual no es una mala noticia; el desajuste está en que la gente no lo logra entender a simple vista y si no existe la posibilidad de que la gente se comprometa no habrá centro.



### **b) Tipología publicitaria**

Por su parte la tipología publicitaria de acuerdo con Georges Péninou, clasifica a este spots dentro de un tipo de publicidad:

Descriptiva. Es la presentación de una serie de servicios que se otorgan en coordinación con la Dirección de Atención a grupos vulnerables del DIF-DF, explica qué tipos de apoyos otorga y los clasifica. Intenta que la gente se identifique y busque la ayuda.

Estoy ante la *posibilidad aceptable* que denomina Sánchez Guzmán porque a través de argumentos lógicos razonados se persuade al receptor a considerar los servicios del DIF-DF. Mediante un proceso deductivo de reflexiones la gente se ubica dentro de la situación en que se encuentra apta para formar parte de los CAIC, clasifica los apoyos que le interesan y accede.

Watson Dunn concuerda con lo anterior y lo llama *texto argumentado* porque el *dummie* explica detalladamente los servicios del DIF en relación con los CAIC y cede el paso a la razón.<sup>33</sup>

### **c) Formas retóricas del mensaje publicitario**

Dentro de este spots mencionaré las siguientes, a saber:

- Acumulación. Aquí observo una variedad de servicios que los CAIC otorgan; existe acumulación de varias formas en que se puede presentar este apoyo. De igual manera, la variedad de receptores a quienes se dirige este mensa está presente porque los niños y niñas que no pueden ser atendidos por un jardín oficial son muchos: hijos de madres y padre que no trabajan para el Estado, que no cuentan con seguridad social, menores de edad y, por supuesto... hijos de madres solteras.

---

<sup>33</sup> Watson Dunn, *Publicidad*, p. 358

- Circunloquio. Vuelve a estar presente, en este spots, el efecto de reflejo como en un espejo. La gente se identifica porque ve que su situación pueda tener alternativas como éstas.
- Interrogatio. Se halla en la forma de un diálogo de cuestionamiento, el cual requiere de respuestas explicativas y detalladas. Actúa también en el *dummie* analizados.
- Pragmatografía. Cuya explicación es detallada acerca de los servicios que ofrecen los dos *dummies*.

#### d) Valores

De nuevo para esta categorización utilizamos como unidades de análisis a las palabras como signos para entender el mensaje de valores resaltados:

*Sabes...* se exalta el valor de la novedad y del conocimiento de entendimiento de un nuevo concepto aprendido; *CAIC*,<sup>34</sup> apela al sentimiento de curiosidad; *centros*, se potencia el valor de la pertenencia al grupo; *asistencia infantil*, una forma de dirigirse a la gente a través del sentido de la seguridad, la estabilidad y el instinto de conservación, porque protegidos los niños queda protegido el futuro de la comunidad; *comunitarios*, alude al mismo sentido de pertenencia, pero también en ocasiones a la negación del esfuerzo porque ya no sólo serán los padres quienes protejan a esos niños, sino más gente de la misma comunidad que lo hacen por gusto.

Otros valores a resaltar por parte de los emisores de la campaña son: *cuidado y protección*, también apela al sentimiento de seguridad y bienestar; *recreativas*, los padres confían que sus hijos estarán felices dentro de estos centros por el simple hecho de que se le promete diversión; *educación para la salud*, en esta ocasión hago uso de una frase completa para reiterar que se potencia el valor de la seguridad, pues se connota una propiedad a los centros de que enseñan a la gente a ser sana.

---

<sup>34</sup> En el análisis de esta palabra debo agregar que forma parte de, lo que Christian Baylon llamó: creación léxica en su forma de abreviación, al que pertenecen el *truncamiento* (televisión, por tele; fotografía, por foto) y, la que me atañe, las *siglas* pronunciadas de acuerdo a las reglas normales de lectura (CAIC), y no por separado (C A I C). Op. Cit., p. 222

*Apoyo alimentario*, de nuevo recorro a la frase para anotar el valor de la liberación de la angustia; es para los padres motivo de angustia ver a sus hijos sin comida. Éste mensaje alude que los hijos, aunque tengan que pasar el tiempo sin sus padres no sufrirán por los alimentos. Finalmente, *orientación*, el conocer las posibles alternativas a una situación difícil hacen experimentar a la gente el valor de la liberación de la angustia, así como la pertenencia al ambiente del personaje que les ayudará a resolverla.

Opino que me encuentro ante un mensaje que la gente entiende por su lenguaje claro, sencillo, preciso, aun cuando engloba conceptos como *programa pedagógico, educación para la salud y orientación a la comunidad* que en varias ocasiones puedan resultar ambiguos o poco específicos.<sup>35</sup>

### e) La imagen

En su estilo esta dobela es igual a la anterior: se divide en dos, una de imagen; y otra de texto en primer plano sobre lo restante de la imagen.

La idea conceptual o titular se encuentra inmersa en un rectángulo, en esta ocasión azul, por la connotación del color al descanso y a la tranquilidad; tranquilidad por la educación de los hijos. Descansa sobre una línea negra, como en todos los spots de la campaña, lo cual connota sentimientos de seguridad, de estabilidad, sobre bases sólidas, de soporte y de fuerza.<sup>36</sup>

Luego están los subtulares y la descripción de los apoyos que otorgan las CAIC. También se adaptó al formato de dobela porque para leerse es necesario un poco más de tiempo y atención, y así poder apreciar la totalidad del mensaje, luego de una reflexión que pueda conducir a la acción.

En cuanto al valor connotativo de la imagen veo que la gente puede identificarse porque muestra a dos niñas, una intenta llamar la atención de la otra que se encuentra en primer plano, quien sonríe alegre, las dos dejaron por un momento

---

<sup>35</sup> Consultando a Baylon entenderé *ambigüedad* como la ausencia del núcleo comunicativo específico en el mensaje, en relación con quien lo produce y quien lo recibe. Una misma expresión, para emisor y receptor, salpicada de ambigüedad encuentra diferentes significaciones alejadas de la significación básica, razón por la cual el proceso comunicativo no se lleva a cabo con la eficacia debida. *Ibidem*, p. 106

<sup>36</sup> Lucía Lazotti Fontana, *Comunicación visual y escuela*, p. 64

sus deberes escolares (porque efectivamente en estos centros comunitarios se estudia mucho, nos trata de decir) como se puede ver en sus cuadernos.

Su aspecto es de dos niñas de origen sencillo, aseadas, contentas y bien portadas, además de que visten un pants en color rojo como uniforme.

#### f) El eslogan

Es el mismo para toda la campaña, sólo que en algunas ocasiones se agrega alguna frase como en este caso: *“Porque su educación es importante... DIF-DF está contigo”* en donde radica la dimensión persuasiva de todo el mensaje debido a que nos da la pauta para reflexionar en la importancia de la educación para los niños aun en edad preescolar, y nos invita a hacer nuestro ese servicio.

#### 4.3 Idea conceptual: Doris juega, se divierte y no sabe que ‘está embarazada’

**Subtítulo:** Una verdadera y clara información a tiempo es mejor que una situación difícil.

Si tienes dudas o necesitas ayuda, estamos para apoyarte.

**Eslogan:** ¡Acércate a nosotros! *DIF-DF está contigo*

#### Interés de investigación

Se recurre a este *dummie* porque fue creado para prevenir y alertar a las familias acerca de la importancia de la información (tema que será tratado en los siguientes capítulos) en todos los aspectos de la vida humana, sobre todo para prevenir embarazos no deseados y para lograr que la implantación de nuevos tipos de familia sea por preferencia, no por ignorancia y evitar repercusiones negativas.

En cuanto a la narración publicitaria de este mensaje, encuentro, los siguientes puntos según lo que dice Péninou<sup>37</sup>:

Régimen del relato. En donde se privilegia a la anécdota, el texto se refiere en tercera persona, la gente en imagen se ubica de perfil y los receptores miramos en plenitud al personaje. El objetivo de los relatos es contar una anécdota con la cual los receptores se sientan identificados y se les pueda persuadir.

Parafraseando a Brewster puedo argumentar que se comenta una historia, aunque pequeña en extensión, con gran interés humano, en tono íntimo, personal y se cuida mucho de que el mensaje sea directo, pero sin demasiadas especificaciones.

La idea conceptual expone una historia breve, la de Doris, una chica adolescente como muchas que abordan el metro, que vive la vida intensamente, pero que por falta de información ahora tiene un grave problema: la maternidad no deseada.

En ella también se exterioriza la paradoja entre la diversión: el disfrute de una juventud plena, frente a un próximo enfrentamiento a la realidad: a la responsabilidad en su mayor expresión, cuando desde un principio, por falta de información, no se pudo ejercer.

Asimismo la idea conceptual presenta como verbo de acción a *saber* y cumple la función de apelar a la curiosidad y al interés como gancho de atracción.

Cabe advertir el manejo sutil del lenguaje con el que se maneja uno de los subtítulos: "Una verdadera y clara información a tiempo es mejor que *una situación difícil*". Esta frase connota las adversidades, angustias y dudas a los que se enfrenta una madre adolescente soltera.

La ing. Dolores Rojas clasifica este spot creado por ella de tipo preventivo. Porque apela a la atención de la gente frente a un problema de desinformación que se puede prevenir para evitarse situaciones de tensión y destructivas en una familia con hijas adolescentes.

---

<sup>37</sup> Joan Ferrés, *Televisión y educación*, p. 149

### a) Formas retóricas presentes en el mensaje

Para este spots las formas retóricas más convenientes son:

- Acumulación. Esta forma se presenta de una manera especial en este *dummi* porque la acumulación de servicios se presenta de manera latente y evocada porque dejan a la imaginación y decisión personal de cada persona que lee el mensaje las formas en que podrían ser apoyados.
- Elipsis. Esta forma retórica nos indica que la no enumeración de los servicios que en estos casos se pueden proporcionar es menos importante que manifestar que se apoya y orienta en este tipo de situaciones.
- Tautología. Esta manifiesta la manera en que la sola presencia del DIF-DF *en situaciones difíciles* dispensa de exhaustivos comentarios.
- Circunloquio. De los ejemplos más claros de esta forma porque la identificación con las actitudes y situaciones que cada persona puede vivir con este anuncio es total y no necesitó de mayores especificaciones.<sup>38</sup>

### b) Valores

Para hablar de los valores nuevamente recurriré a Joan Ferrés:

En este mensaje encuentro como primer valor latente al de *verdadera y clara información*, que representa la adquisición de libertad, quien está informado posee el valor y la orientación de hacer una u otra cosa: posee alternativas, decide y es libre.

Con respecto a la expresión *apoyarte* ésta supone el valor de la seguridad, como he dicho anteriormente, de la estabilidad y de la liberación de la angustia. El *acércate a nosotros*, la invitación a la pertenencia al grupo, a la identidad y a la liberación del sentimiento de culpa.

---

<sup>38</sup> Sánchez Guzmán, *Op. cit.*, 128-154 pp.

### c) La imagen

Como todos los spots o *dummies* de la campaña, incluye los espacios determinados para fotografía y para texto. La idea conceptual descansa sobre el acostumbrado rectángulo, pero ahora de color dorado para atraer rápidamente la atención.

Dos subtítulos: *“Una verdadera y clara información a tiempo es mejor que una situación difícil”* y *“Si tienes dudas o necesitas ayuda, estamos para apoyarte”*.

Los personajes son cuatro jóvenes entre los 12 y los 15 años. Tres mujeres y un hombre, éste para dar mayor énfasis en el sentido del mensaje: una chica adolescente embarazada.

Como todos los spots de la campaña presenta como recurso tecnológico el retoque digital fotográfico<sup>39</sup>, es decir, se modificó el color entre los personajes principales con los del fondo de la fotografía, a los cuales se les deja en un tono uniforme del mismo tono que el rectángulo en donde aparece la idea conceptual.

Aquí actúan elementos de tonalidad de la imagen para recrear la atmósfera y reforzar apariencias y/o, como señalaba anteriormente, dar énfasis a los personajes principales.

El rectángulo de la idea conceptual de este *dummie* presenta una tonalidad oro, derivada del color amarillo, y su connotación equivale a la simbolización de entre otros sentimientos el de sosiego. La asociación pertinente significa la tranquilidad que el DIF DF busca producir en las madres solteras a través de sus servicios.

### d) El eslogan

La frase introductoria para el eslogan es: *¡Acércate a nosotros!*, es la forma condensada y sintetizada de todo el mensaje; *“recurre al DIF-DF para aclarar tus dudas antes de que las situaciones tengan la oportunidad de empeorarse”*.

---

<sup>39</sup> Concepto explicado por el diseñador gráfico Luis Argüella, creativo de diseño de la campaña.

#### 4.4 Idea conceptual: ¿Tienes que arreglar un ‘problema legal’ en materia familiar?

**Subtítulo:** ¡No te preocupes!

En el DIF-DF te damos orientación y asesoría gratuitas.

- Guarda y custodia
- Pensión alimenticia
- Paternidad
- Divorcio
- Capitulaciones matrimoniales
- Rectificación de actas
- Adopción
- Patria potestad
- Testamento
- Tutela

**Eslogan:** “DIF-DF está contigo”

#### Interés de investigación

En el cual se incluye el servicio de asistencia legal: pensión alimentaria.

##### a) La imagen

En esta imagen podemos apreciar poco más de la mitad de la dobela dedicada a una foto en la que se intentó plasmar a todos los sectores de la población: mujeres de diversas edades, clases sociales y estados civiles; lo mismo que para los hombres. Mantiene el mismo fondo en negro para resaltar la primera imagen; constante en todos los spots de la campaña.

A la característica anterior Péninou la llama mensaje ontológico, en donde el producto, y en este caso la manifestación del servicio, ocupa un lugar privilegiado ante las demás imágenes, el fondo se oscurece y la imagen central de primer plano monopoliza la atención.



La otra mitad es un rectángulo morado que contiene la idea conceptual<sup>40</sup> del mensaje. Abajo la explicación de la solución a ese cuestionamiento moral-social, recordemos que alude a un problema legal, acompañada de la enumeración de los diversos servicios en materia legal que proporciona el DIF DF.

El valor connotativo<sup>41</sup> de este mensaje radica en que la gente deberá decidir entre sentirse identificado, tanto con el mensaje como con la imagen, en ésta última podrá sentirse reconocidos al ver la variedad de personajes que no son actores sino que son gente común caminando por la calle, ni siquiera son bien parecidos, para lograr una mayor avenencia.

En la idea conceptual se realiza un énfasis en cuanto a *problema legal* porque se debía dar a conocer los servicios que presta la Dirección Jurídica, éste es su espots. Además se especifica que se trata de la enumeración de los servicios en materia familiar porque la institución está dedicada a las áreas familiares de la sociedad mexicana, principalmente con carencias económicas.

Lo anterior nos lleva a la aclaración oportuna de: orientación la asesoría gratuitas, con una tipografía en cursiva y entre los dos clásicos márgenes de los espots de esta campaña en esta ocasión también en color morado, como el rectángulo que encierra a la idea conceptual, también para llamar la atención del público receptor.

Sin embargo, el anuncio no especifica qué pasa con los trámites y el desarrollo de los juicios, y aquí, si el público se encuentra enterado deberá recordar que para establecer el costo total de estos servicios se tendrá pasar por el estudio socioeconómico de la persona.

En cuanto a la descripción de categorías en las cuales se puede dividir el servicio de asesoría jurídica que ofrece el DIF-DF, es importante resaltar que este espots se eligió como dobela del metro porque precisamente es ahí en donde la gente puede acceder más fácilmente a la información debido al tiempo involuntario con que cuentan hasta llegar a su destino.

---

<sup>40</sup> Brewster, *op. cit.*, p. 162

<sup>41</sup> Laurence Bardin y José Antonio Paoli coinciden en que la calidad de Connotativo la adquiere un mensaje cuando evoca un sentimiento, no por lo que mira en sí, sino por lo que asocia con esa imagen, y es independiente de cada persona y cada historia de vida.

### b) Retórica del mensaje

Las formas retóricas que se han podido encontrar en este spots son las siguientes:

- Circunloquio. Se presenta en el momento en que la gente observa en este mensaje su situación como en un espejo y se identifica.
- Homología. La campaña en general exhibe esta forma retórica, puesto que presenta el mismo contenido, promoción de los servicios de la institución de asistencia social, bajo formas visuales diferentes: situaciones y personajes distintos.
- Acumulación. Sucede cuando la variedad de personajes y de formas de tratar al mensaje giran en torno a un mismo servicio, pero con una relación intrínseca entre sí. Por ejemplo, observo variedad de gente a la que se dedica este servicio, asimismo la forma de clasificación de ese servicio permite englobar a cada uno de esos personajes; nos dan la acumulación, pero siempre alrededor de un mismo eje.
- Repetición. Lisa Block propone que la repetición provoca en la mayoría de los casos la aceptabilidad del producto o servicio por el sentimiento de familiaridad resultado de la variada repetición del anuncio. Esta categoría también es aplicable a toda la campaña.

### c) Valores

A partir de lo propuesto por Joán Ferrés encontré que es este producto gráfico se exaltaron los siguientes valores:

Ante la acción de *arreglar*, el valor de la liberación de la angustia; ante *problema legal*, la seguridad y estabilidad; en cuanto a la acción y sentimiento de *preocupación*, la libertad, la felicidad, de nuevo la seguridad y la estabilidad, asegurar el futuro.

El valor de la *gratuidad* lo otorga la orientación y la asesoría, las cuales están libres de costo, cuando fuera de este tipo de centros resulta muy costosa.

#### d) Tipología publicitaria

En lo que respecta a la tipología publicitaria de acuerdo con Georges Péninou, me encuentro ante un tipo de publicidad:

Principalmente descriptiva. En esta ocasión nos presenta una serie de servicios que se otorgan en coordinación con la Dirección jurídica de su institución; explica qué tipos de problemas trata y los clasifica. Intenta que la gente se identifique.

La dimensión persuasiva, como la llama Sánchez Guzmán, se presenta en este anuncio dentro de la frase “*¡No te preocupes!*”, porque nos da la pauta para pensar que ese problema que tenemos “en materia familiar y legal” ya está a punto de solucionarse por la alternativa que hemos descubierto en una dobla del metro: alternativa del DIF DF. El autor la llama *posibilidad aceptable*.<sup>42</sup>

Esta persuasión es de carácter racional porque se basa en la argumentación para convencernos de que los servicios que proporciona el DIF DF nos ayudarán a conseguir un fin determinado: la solución del problema.

Dicho razonamiento va de lo general a lo particular, es decir, es de tipo deductivo porque nos llama a la atención con la identificación cuando en realidad sí tenemos un problema legal en relación con el ambiente familiar, entonces de ahí parte para ofrecer los servicios de orientación y asesoría y la opción de clasificar a nuestro problema en alguna de las categorías en que se pueden dividir esos dos servicios.

Brewster lo establece en su *llamamiento a la razón*, es un tipo de anuncio que presenta hechos y argumentos básicos, sintéticos, precisos y lógicos con la intención de que el receptor se decida a optar por el servicio o producto que se le ha ofrecido.

Cabe la pena ubicar estos planteamientos dentro de su contexto histórico, y político, en donde detrás existe la búsqueda de la consolidación de un gobierno, que en ese entonces tenía sólo dos años en el poder, el del Distrito Federal con el Partido de la Revolución Democrática al frente. Había que buscarse una identidad institucional y agradar a la gente, mientras se pretendía encaminar a la mayoría de los problemas de la sociedad hacia caminos de posibles soluciones.

---

<sup>42</sup> *Ibidem*, p. 86

## 5. Dentro del cartel social

Finalmente en lo que al tema concierne, convengo en la utilidad de informar acerca de estos *dummies* dentro del carácter de carteles sociales porque promueven un servicio y actividades que proporciona una institución, caso concreto: el DIF DF.

En adición a lo que precede, con la intención de cubrir las necesidades de cierto sector de la población. Además vincula sin reparos quién es el promotor institucional de tal cartel.

Lo mismo, puedo clasificar a los *dummies* mencionados como educativos desde el punto de vista de que proporcionan información para, de alguna manera, prevenir, mejorar y cambiar hábitos, en beneficio de una mejor calidad de vida; así como propuestas de la misma asistencia social en el país, como relataba en el segundo capítulo.

## 6. Los mensajes de “DIF-DF está contigo” y la realidad

En cuanto a la satisfacción que se sugiere de las necesidades:

En entrevista con el psicólogo José Luis Flores, director del Centro de Documentación del DIF DF, opina que “el DIF no es la panacea de los males de la sociedad mexicana”, que éste no puede arreglarle la vida a los mexicanos. Aquí nace la contradicción entre el eslogan y lo que pudiera suceder entre la realidad, los funcionarios del DIF DF, y la exaltación del mensaje.

La publicidad es un medio a través del cual se pretende persuadir a la gente de una determinada idea en beneficio de los intereses particulares de una firma o institución. Razón por la cual la exaltación de beneficios mayores y grandes cualidades debe ser la constante.

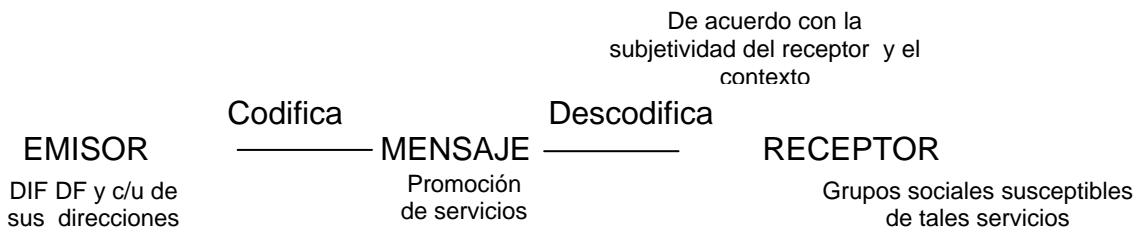
Esta campaña no es la excepción. La intención de que dichos servicios lleguen a la mayoría de la gente y mejoren su estilo de vida de manera conjunta, sociedad e institución es latente, ya sea por fines políticos para mejorar la imagen de un gobierno, o bien, de deber social. Pero la realidad cuestiona demasiado porque existe insuficiencia de equipo, de recursos humanos comprometidos y de

recursos financieros para lograr satisfacer las necesidades de toda la población inherente.

La elaboración de la campaña en que se produjeron los 11 *dummies* mencionados se realizó en el año 2000, y cabe mencionar que fue retirada de los espacios del Sistema de Transporte Colectivo Metro, en donde fue exhibida, hasta el 05 de febrero de 2002. A continuación haré alusión precisamente a esto: los lugares de exhibición de la misma.

## 7. Canales de exhibición

Antes de comenzar a reseñar las características de los lugares de exposición me parece importante hacer mención del proceso de comunicación. En concordancia con Berlo y Ricci<sup>43</sup> expongo el siguiente esquema:



El canal es el medio físico ambiental para la transmisión del mensaje, en la ocasión que nos ocupa lo constituyen las dobelas, los metrolights y los parabuses.

Los efectos serán estudiados en el siguiente capítulo.

Laura Fisher, denomina a la publicidad que va en el interior de los vagones del metro o en los andenes como publicidad interior porque advierte que se encuentran en lugares cerrados, en donde el público pasa o se detiene brevemente.

<sup>43</sup> Ricci Bitti, Pio E., *La comunicación como proceso social*, p. 26

Empero, en Arthur Brewster encontramos apoyo para poder hablar acerca de los canales de exhibición de esta campaña. Aunque él la llama *publicidad de exteriores*. Entre sus principales características se hallan presentes en esta campaña las siguientes que parafraseo:

- Está conformada en su mayoría por carteles de gran tamaño. Recordemos las medidas de las dobelas, 46 x 22 cm; y sobre todo de los metrolights, 3.60 x 1.80 m; y de los parabuses, .90 x 1.50 m;
- Los productos, y en este caso servicios, son anunciados en su mayor plenitud, por el tamaño y el uso libre del color; se respetan completamente las decisiones de los creativos;
- Son fácilmente vistos por el público receptor: igualmente por su tamaño, por lo llamativo de sus colores y porque verdaderamente se encuentran a la vista de los mismos.

Ya sea el metro light que fácilmente puede ser considerado por el alcance visual que contiene, o la dobla<sup>44</sup> por la ventaja que tiene sobre otro tipo de publicidad: el tiempo suficiente para que el usuario del metro, con calma, en alguno de sus viajes lo pueda observar.

Es por eso que tanto el spots de la asesoría jurídica, como el de las CAIC están adaptados al formato de las dobelas: porque leer el mensaje requiere de un poco más de atención y tiempo; el pasajero del metro sin nada más interesante qué observar involuntaria, y después voluntariamente, dirige su mirada a los anuncios; aquí en los *dummies* de este tipo, se provoca el llamado efecto sorpresa de la publicidad.

De hecho los spots en referencia directa con las madres solteras que requieren de menos atención, pero de reiteración, la primera vez sólo sorprende, pero las veces consecutivas ofrece la oportunidad de reflexión, por lo tanto se ha adecuado al imponente metro light.

- Retomando la siguiente característica de la *publicidad de exteriores* es la de repetición. Los usuarios del metro y de las principales avenidas en donde se colocaron los spots de los parabuses podrán ver el mismo cartel o

---

<sup>44</sup> Laura Fisher, *Mercadotecnia de la Publicidad*, p. 343

dobela varias veces al día, por varios meses, y como es el caso de esta campaña, por varios años.

- El texto breve, conciso y preciso (características de la comunicación eficaz) facilitará la pronta adjudicación del mensaje.
- Además, una de las razones para que el DIF del DF optará por este tipo de exhibición es que:

El costo de desplegado es mucho menor que el de los medios de comunicación masiva, por ejemplo, pero sobre todo, porque el alcance del público al cual van dirigidos los mensajes y servicios del DIF se encuentran, sin mayor búsqueda, utilizando este servicio de transporte público, ya sea por metro o por camiones del mismo sistema.

La ingeniera Dolores Rojas añade que las razones para preferir los metro lights a los parabuses radican en que el tipo de público para unos y para otros es un tanto diferente; en uno, el público se transporta en metro; en el otro, en automóviles, generalmente propios.

Esto justifica que los spots en relación con los desayunos escolares o el de “*Calladita*”, que alude al respeto por los derechos de las mujeres hayan sido colocados en estos lugares, pues son meramente de información y se cedió el espacio de mayor concurrencia a promocionar los servicios de mayor demanda para la población.

Finalmente, esta ha sido la propia aportación a los estudios de contenido que se ha realizado en relación con campañas de publicidad social. De donde concluimos que la pretensión de la campaña giraba en torno a llegar a un público específico, bien determinado, en su ambiente.

En el siguiente capítulo intentaré demostrar que la información precisó de mayor difusión, y además trabajaré directamente con mi público de estudio: las madres solteras.

## CAPÍTULO V. ALCANCES DE LA CAMPAÑA DIF DF ESTA CONTIGO

**En las investigaciones de tipo cualitativo el objetivo es la riqueza,  
profundidad y calidad de la información;  
no la cantidad ni la estandarización**

**(HERNÁNDEZ SAMPIERI)**

En este quinto capítulo presento los resultados de la muestra hecha a una población de madres solteras de la Delegación Iztapalapa, en relación con la aceptación que tienen de los servicios del DIF DF, y conocer qué tanto reconocen los anuncios de la campaña *DIF-DF está contigo*.

### 1. El diseño muestral

Primero que nada debo definir qué es una muestra. Parafraseando, Goode y Ander Egg coinciden en que una muestra es una técnica de investigación social que estudia a una porción representativa de la población, también llamada universo, con el fin de investigar las características afines que comparte; útiles según cada estudio de investigación, permite además recopilar información.

Felipe Pardinás dice que las técnicas de selección de la muestra se realizan con base en los criterios de precisión, costo, tiempo y mejor aprovechamiento de la información.<sup>1</sup>

Coincidiendo con Guillermo Briones<sup>2</sup>, las muestras se realizan con las siguientes finalidades:

- Poder estudiar científicamente a un grupo específico de la población para demostrar las hipótesis que dieron origen a la investigación;
- Ahorrar tiempo que se puede emplear en agotar la observación de la muestra y obtener la información precisa y significativa para el estudio;

---

<sup>1</sup> Felipe Pardinás, *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*, p. 180

<sup>2</sup> Guillermo Briones, *Métodos y técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*, p. 83



- Accesibilidad de costos. En ocasiones la investigación de grandes grupos de individuos tiene costos económicos muy elevados, difíciles de solventar por el investigador;
- Son prácticos para el investigador, quien no puede contratar personal para que lleve a cabo el estudio bajo su supervisión.

Para los fines de esta investigación recurrí a la muestra representativa (por buscar ejemplos típicos de las modalidades más comunes y recurrentes dentro de este fenómeno social)<sup>3</sup> de madres solteras de la delegación Iztapalapa; un sector urbano, con el mayor número habitantes del DF: 1 millón, 773 mil, 343.<sup>4</sup>

## 2. Muestra de tipo Intencional

Para la ocasión de este estudio me enfoco en uno de los dos tipos de muestras que existen: el de muestras no probabilísticas, las cuales a su vez se subdividen en lo que Raúl Rojas Soriano y Fernando Holguín<sup>5</sup> llamaron: muestra intencional o selectiva<sup>6</sup>, porque se requieren casos que representen al total de la población y es el investigador quien decide la selección, de acuerdo con los *informantes clave*; los sujetos que ofrezcan información precisa acerca de los tópicos que se investigan.

No es un muestreo probabilístico pero permite la obtención de datos relevantes para el estudio.

---

<sup>3</sup> Cecilia Rodríguez Dorantes, "Entre el mito y la experiencia vivida: las jefas de familia" en *Familias y Mujeres en México*, p. 197.

<sup>4</sup> Página de Internet [www.df.gob.mx/agenda2000/index.html](http://www.df.gob.mx/agenda2000/index.html)

<sup>5</sup> Fernando Holguín, *Elementos de Muestreo y Correlación*, p. 82

<sup>6</sup> También llamada selectiva, en donde, los casos serán representativos de la población estudiada, la selección corre a cargo del investigador a quien se exige un amplio conocimiento del tema. Se hace de acuerdo al esquema de trabajo. Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar Investigaciones Sociales*, p. 297

La Dra. Rodríguez Dorantes además explica que para las investigaciones cualitativas, como es el caso de ésta, la representatividad de los casos elegidos como sujetos de estudio no está dada por la amplitud en el número de los individuos a los que representan, sino que la representatividad gira en torno a que constituyan ejemplos típicos de los casos sociales que se estudian.

Las investigaciones cualitativas, expone Roberto Hernández Sampieri, en su obra *Metodología de la Investigación*, son las que tienen como uno de sus principales objetivos la riqueza, profundidad y calidad de información, no la cantidad ni la estandarización, y como decía el uso de los *sujetos – tipo* es frecuente.

### 3. Características de la muestra

La tipología de la muestra se compone por los siguientes parámetros:

- Sexo: femenino;
- Tienen hijos en edad escolar. Aunque existe información para las madres solteras proporcionada por las escuelas de educación preescolar, ésta no es suficiente actualmente;
- Carecen de un trabajo con prestaciones de ley como el Seguro Social; y por lo tanto, de los medios económicos indispensables para obtener los servicios de asistencia social estudiados; la satisfacción entonces se realiza por una vía particular.

Esta muestra está comprendida por 100 madres solteras que cubren perfectamente los parámetros antes expuestos y pretende representar a cada uno de los sectores que privan en la población de estas mujeres en la delegación mencionada.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Ario Garza en *Manual de Técnicas de Investigación* menciona que la muestra es representativa cuando sus características coinciden con las de la población total de estudio.

Para la realización de esta muestra me apoyé teóricamente en Ander Egg, Rojas Soriano y Galindo Cáceres para señalar que los recursos mínimos económicos, así como la carencia de personal de apoyo justifican el número de encuestadas en este tipo de muestras: “investigar sólo una porción de los elementos [que componen el total del universo] no significa que los resultados carezcan de validez”.<sup>8</sup>

#### 4. El Cuestionario como método de encuesta

Ario Garza<sup>9</sup> propone que la encuesta consiste en la recopilación de testimonios orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones o actitudes.<sup>10</sup>

Heriberto López Romo<sup>11</sup> asegura que vivimos dentro de una cultura de la encuesta porque hoy día esta técnica se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones contemporáneas: políticas, económicas, sociales (que nos habla de la variedad y flexibilidad de sus aplicaciones), para conocer el comportamiento y las opiniones de sus grupos de interés, lo cual les permitirá entre otras cosas la toma de decisiones.

En esta ocasión el campo de aplicación, según el autor, es el de los medios de comunicación y publicidad, en donde se estudian la emisión y difusión de los mensajes, así como el impacto de los medios de comunicación y el comportamiento de las audiencias.

B. Visauta<sup>12</sup> conviene en la necesidad de diferenciar al cuestionario de la encuesta, puedo decir que la encuesta es el proceso de obtención de información que contiene la elaboración del cuestionario y la aplicación de éste; y

---

<sup>8</sup> Fernando Holguín, *Op. Cit.*, p. 179

<sup>9</sup> Ario Garza Mercado, *Manual de Técnicas de Investigación*, p. 167

<sup>10</sup> Los antecedentes de la utilización de la encuesta como técnica de recopilación de información se encuentran en los sondeos de opinión pública cuyo propósito era servir de pronósticos electorales y de árbitros en cuestiones políticas específicas, reseña Herbert Hyman, *Diseño y Análisis de las encuestas sociales*, 94-99 pp.

<sup>11</sup> Heriberto López Romo, “La metodología de la encuesta” en *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*, p. 33

<sup>12</sup> B. Visauta, *Técnicas de Investigación Social*, p. 259

el cuestionario es el formulario de preguntas que deberán contestar los encuestados.

El método por el cual se obtuvo la información de la muestra fue una encuesta<sup>13</sup> que proporcionó información específica, es decir, de carácter concluyente porque los resultados me colocaron en la posibilidad de proponer una conclusión. Dos modalidades de encuesta, según la clasificación de Heriberto López Romo fueron empleadas:

- Evaluativa de tipo explicativa: describe la frecuencia con que ocurre un fenómeno asociado a otro; debe proporcionar pruebas confiables de la relación entre una o más causas o variables para hallar una explicación. Por ejemplo: conocer la aceptación hacia la campaña “*DIF-DF está contigo*” por parte de la población estudiada.
- Descriptiva: describe con precisión las características del fenómeno observado; para conocer el grado de información que la campaña les ha proporcionado y nos permitirá advertir cual es la información que existe acerca de los servicios de asistencia social del DIF-DF para las madres solteras. Hayman agrega que es la medición precisa de una o más variables.

Dentro del método de la encuesta tenemos a la entrevista y al uso del cuestionario, porque ambos son formas de recolección de información: datos concretos que aporten valiosa información para la investigación que se lleva a cabo. En las dos se interroga a gente adecuada, previo diseño muestral, para que proporcione la información que necesitemos; a estas personas se les puede denominar sujetos de la encuesta.

Aunque son métodos distintos, en la ocasión de este estudio se utilizaron los dos para complementarse en pro de la eficiente obtención de los datos. Así, con el cuestionario previamente estructurado recurrí a la entrevista para conocer la opinión concisa de los encuestados, y poder solventar las posibles confusiones o dudas que pudieran surgir al encuestado o a mí en el desarrollo de la encuesta.

---

<sup>13</sup> Técnica de investigación social cuyo objetivo es recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, con el objeto de conocer su opinión o sugerencias del tema a explorar, en este caso a través de un cuestionario. Rojas Soriano, Raúl. *Op. Cit.*, p. 221

- El cuestionario, según Ader Egg<sup>14</sup> es un instrumento de recolección de información, consta de una serie de preguntas que giran en torno al estudio del hecho propuesto de la investigación y/o, como en este caso, a verificar una hipótesis.<sup>15</sup>

El cuestionario que utilicé en esta ocasión se denomina, cito a Ander Egg, cuestionario *pre-codificado*, es decir, un cuestionario cuyas respuestas, en la mayoría de los casos, vienen acompañadas de las posibles repuestas que dará el individuo y que sólo precisan de la elección mediante una cruz en el lugar correspondiente para dicho efecto.

## 5. Tipos de preguntas

Ario Garza dice que la redacción de cada pregunta debe estar precedida por el análisis de las posibles respuestas porque son éstas las que nos llevarán a la consecución de los objetivos de la investigación; a lo que William Goode<sup>16</sup> complementa con que cada pregunta es una hipótesis dentro del cuestionario.

El presente es un cuestionario estructurado porque todas las preguntas se determinaron con anterioridad a las entrevistas, pueden ser abiertas o cerradas.

1. Las preguntas cerradas son las que presentan las alternativas de respuesta para el encuestado. La utilidad de éstas recae en que reduce el riesgo de las respuestas incompletas, irrelevantes o vagas;
2. Pueden ser dicotómicas porque sólo contemplan como respuesta un sí o un no;

---

<sup>14</sup> Ezequiel Ander Egg, *Introducción a la Técnicas...*, 273-289 pp.

<sup>15</sup> Un cuestionario tendrá un buen funcionamiento siempre y cuando reúna dos características: Sea veraz. Quiere decir que los datos que se obtengan de utilizarlo deberán ajustarse plenamente a la realidad, sin que nadie ni nada haya alterado el resultado al que se llegó con la puesta en práctica del mismo. Sea fiable. Esto es, que puede sujetarse a pruebas la aplicación de ese cuestionario y siempre deberá arrojar los mismos resultados para el estudio de los fenómenos en cuestión.

<sup>16</sup> William J. Goode, *Métodos de Investigación Social*, p. 166

3. Y exhaustivas en abanico: porque consideran todas las alternativas posibles de respuesta respecto del fenómeno estudiado, empero también son cerradas. El encuestado puede escoger una o varias de las respuestas propuestas. Se considera abierto cuando se pide una respuesta libre ante la cuestión de no encontrar en las respuestas proporcionadas una que mejor se ajuste, por ejemplo cuando se coloca *otro* u *otras*.
4. Elegí también algunas preguntas de estimación como son las que requieren de la aprobación o acuerdo de quien contesta.
5. De acuerdo con el tipo de preguntas de que se trató, también opté por las interrogantes de opinión para conocer la forma en que los encuestados piensan acerca de los diversos tipos de familias, del DIF DF, de su campaña "*DIF-DF está contigo*".
6. Y en la última fase fueron utilizadas preguntas de acción, para conocer las preferencias del público hacia la radio.

En este cuestionario se cuidó mucho de precisar las instrucciones y la despedida y agradecimiento, como dijera Roberto Sampieri, para denotar la seriedad de este estudio. También hace énfasis en señalar que la duración de un cuestionario no debe exceder los 35 minutos para no resultar tedioso y cansado, lo cual desmotivaría a los encuestados.

Parafraseando a Goode las preguntas de un cuestionario deben agruparse en temas siguiendo un orden lógico, por tal que, el cuestionario aplicado fue dividido en cinco temas, que iban de lo general a lo particular:

1. De la pregunta 1 a la 6<sup>17</sup> se exploró el tema de los tipos de familia en México y las madres solteras;
2. De la 7 a la 11 lo referente al conocimiento sobre el DIF DF y los servicios que proporciona;
3. De la 12 a la 18 las preguntas sobre la campaña *DIF-DF está contigo* parte medular del cuestionario;

---

<sup>17</sup> Para mayor claridad se sugiere ver en anexos el cuestionario aplicado

4. De la 19 a la 21 se pretendió conocer las preferencias de las encuestadas acerca de la radio en su vida cotidiana;
5. Las últimas preguntas fueron de filiación<sup>18</sup> para conocer los datos personales de cada encuestada.

Como método de administración del cuestionario utilicé a la entrevista personal<sup>19</sup> como técnica de recopilación de información con el objeto de crear un clima de confianza con las entrevistadas; el seguimiento del cuestionario mismo le dotó la característica de entrevista personal dirigida.

- Otra de las ventajas de utilizar a la entrevista personal es que permitió el contacto directo con las encuestadas que no saben leer ni escribir;
- Me dio la oportunidad de precisar los datos que me proporcionaron, así como aclarar posibles dudas de las encuestadas y obtener testimonios;
- Por supuesto, conocer las reacciones y actitudes de las encuestadas hacia los temas que maneja la encuesta, a través del cuestionario.

Acompañada de la técnica denominada *bola de nieve*<sup>20</sup>, es decir, las primeras mujeres entrevistadas son el vehículo para contactar a otras, con las características que el estudio demanda.

Es importante mencionar que se realizó un estudio piloto, es decir el cuestionario se administró a manera de experimento un grupo de personas, para verificar su operatividad<sup>21</sup> y poder corregirlo en caso necesario antes de aplicarlo al total de la muestra.

---

<sup>18</sup> B. Visauta, *Op. Cit.*, p. 270

<sup>19</sup> Ario Garza, *Op. Cit.*, p. 175

<sup>20</sup> Cecilian Rodríguez Dorantes, *Op. Cit.*, p. 198

<sup>21</sup> Un cuestionario es operativo cuando es entendible para los encuestados sin que exista ambigüedad ni la necesidad de explicarle al encuestado a qué se refiere cada pregunta; que sea acorde a las intenciones del redactor. Felipe Pardinas, *Op. Cit.*, 118-119 pp.

Puedo señalar tres ventajas de los estudios piloto:

1. Comprobar la adecuada comprensión de las preguntas, así como que el planteamiento de las mismas no induzcan ninguna respuesta. Se hizo necesario replantear dos preguntas porque se tornaron confusas o se forzaba a las encuestadas del piloto a asumir una posición; hasta obtener el producto final que se aplicó;
2. Revisar la aceptación o rechazo de las encuestadas hacia el cuestionario; si es o no cansado, tedioso, motivante, etcétera. Debo afirmar que desde el principio se observó que el cuestionario utilizado no resultó tedioso según las encuestadas en el piloto, aunque a simple vista pareciera extenso;
3. Observar que las preguntas tengan una secuencia lógica y si se abordan adecuadamente, para la investigación, los temas precisos. En el caso de la presente el este estudio permitió añadir el tópico de la radio para conocer las preferencias de las madres solteras y relacionarlo con la propuesta que hago en el siguiente capítulo.

## 6. ¿Por qué la delegación Iztapalapa?

Al pensar en la muestra representativa de la población de madres solteras debo decir que la delegación Iztapalapa fue seleccionada como la más adecuada para realizar la muestra por las siguientes características:

- Zona urbana principal del DF.

Según los *Tabulados básicos del DF* y de CONAPO, existe una mayor tendencia a formarse el tipo de familias de madres solteras en el sector urbano del país, por ejemplo: en el medio urbano es más frecuente que una mujer sea jefa de hogar que en el medio rural, 18.4% y 13.5% respectivamente. Y es en el mismo medio urbano en que los arreglos monoparentales se evidencian más, 32.9% del total en el país.

- Delegación más poblada del DF.



La delegación Iztapalapa cuenta con una población de 1 millón, 773 mil, 343 habitantes, de los cuales, las mujeres entre los 20 y 25 años ascienden a 91 mil, 591 mujeres. Y de madres solteras en esa misma edad tenemos a 46 mil, 995.

En cuanto a los hogares con jefas de familia en dicha delegación existen de 22 mil, 195; de ellos 3 mil 143 son encabezados por mujeres; el total de la población que vive en esos hogares es de 70 mil, 067 habitantes; de los cuales, 9, 146 son mujeres<sup>22</sup>.

REPÚBLICA MEXICANA	960, mil
DISTRITO FEDERAL	561 mil, 618
IZTAPALAPA	46 mil, 995
MUESTRA	100 madres solteras <sup>23</sup>

- Mayor representatividad de servicios DIF DF.<sup>24</sup>

En la siguiente tabla organizo el total de servicios (que interesan a este estudio y analizados en el capítulo anterior) que el DIF DF proporciona en la delegación Iztapalapa comparada con la segunda delegación de mayor atención por parte de la institución de asistencia social para mejor ilustración:

Entidad DIF DF	Servicio	Gustavo A. Madero	Iztapalapa
Dirección de Asistencia Alimentaria	Cocinas Populares y Unidades de Servicios Integrales	5	48
Subdirección de la Procurduría de la Defensa del Menor	Asistencia Jurídica	5	6
Dirección de Promoción y Desarrollo Social	CAIC	24	33

<sup>22</sup> CONAPO, *op. cit.*, 45-580 pp.

<sup>23</sup> Fuente: INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados básicos

<sup>24</sup> Gobierno del DF - DIF DF, *DIF DF está contigo*, 1-10 pp.

Debido a todo lo anterior puedo justificar que la muestra de este estudio haya sido realizada en la Delegación Iztapalapa del Distrito Federal.

## 7. Interpretación de los resultados

La interpretación de los datos se realiza a través de la presentación de los datos en forma de texto y también en la construcción de gráficas como tablas estadísticas, barras y gráficas de pay. Todas las técnicas gráficas se encuentran en el anexo de esta tesis.

La codificación del cuestionario<sup>25</sup> es el proceso a través del cual se transforman los resultados en símbolos numéricos y, añadido, en información que permita conocer y exponer las características del estudio de caso en cuestión.

De igual manera, éste también ha sido un estudio de las opiniones de una población de madres solteras, Ander Egg llama a los sondeos con estas características investigaciones sobre publicidad porque consisten en establecer el número de personas que ven un anuncio, como es el caso, y fueron capaces de identificar el servicio de que se trataba.

Además me permitió conocer los temas que más les llamaron la atención y la fuerza de persuasión que sobre ellas ejercieron los mensajes y las imágenes utilizadas.

A continuación se detallarán los resultados que la aplicación del cuestionario arrojó a través de la presentación de las preguntas y sus respuestas en porcentajes.

**Nombre:**

**Colonia:**

---

<sup>25</sup> B. Visauta, *Op. Cit.*, p. 281

Los datos personales fueron pedidos al último, luego de que las encuestadas respondieran a los cuestionarios, esto con base en las recomendaciones de Goode, con el fin de que las entrevistadas se sintieran en confianza y contestaran con libertad al cuestionario, sin ninguna presión, ya en el último momento decidieran dar sus datos.

Cabe mencionar que, para mi grata sorpresa, ninguna de las entrevistadas optó por omitir sus datos, inclusive proporcionaban sus direcciones sin ningún recelo, mas es necesario advertir que por seguridad sólo se consideraron las colonias en las que vivían.

### **Edad:**

Aunque al principio se pretendió una muestra cuyas edades de las entrevistadas oscilaran entre los 22 y los 35 años, al momento de realizar el estudio piloto éste indicó que se hacía necesario ampliar las edades porque la muestra debía ser más extensa y representar a la mayor población de madres solteras que los recursos permitieran.

Así pues, se concentran madres solteras en edad reproductiva<sup>26</sup> y mamás mayores que inclusive tuvieran hijas, también madres solteras, y nietos. Como es el caso de Xochitl, Gabriela y Maricela hijas de Rosario L.

Las edades de las entrevistadas oscila entre los 16 y los 56 años de edad.

### **Estado civil**

Dentro de este parámetro, al igual que en el anterior, para obtener una muestra de mayor representatividad, se consideró que el 5 % perteneciera al grupo de madres solteras divorciadas, al igual que el 4 % de madres solteras en unión libre y 1% viudas.

Cabe mencionar que en ninguno de los dos casos estas mujeres reciben ayuda del padre de sus hijos, motivo por el cual se les incluyó en esta investigación, como una prueba de que ellas han podido hacerse cargo de sus hijos solas.

---

<sup>26</sup> La OMS establece que las mujeres en edad reproductiva comprenden entre los 14 y los 38 años

El restante 90 % pertenece a las madres solteras por abandono y decisión propia, a estas últimas pertenece el 14%. Pero que no cuentan con apoyo del papá de sus hijos y quienes trabajan para mantener a sus hijos.

### ¿A qué se dedica?

Esta pregunta fue planteada de esta forma porque en el estudio piloto se advirtió que las entrevistadas no consideraban que dedicarse al comercio fuese una profesión y tampoco un oficio, así es que se decidió por preguntar directamente a qué se dedicaban y ellas proporcionaban lo que consideraban su trabajo, los resultados se presentaron de la siguiente forma:

El porcentaje de estudiantes fue de 5%, el de empleadas domésticas, 17%; el de quienes ayudan en su hogar de origen<sup>27</sup>, 7%.

Las desempleadas fueron el 6%; las obreras fueron representadas por el 12%; las que por ser menores de edad (entre los 16 y los 17 años) ayudaban en su hogar y no trabajaban ni estudiaban, 5%.

Las comerciantes informales ocuparon el primer sitio porque predominaron con un 28%; las empleadas federales matizaron con un 5%; y las profesionistas con 8%; además estaban los *otros empleos*, con un 7%; que se dividieron en: meseras, estilistas, secretarias.

Considero de especial importancia resaltar que en estos resultados porque muestran que muy pocas mujeres madres solteras pueden acceder a los servicios de seguridad social que el Estado proporciona para las trabajadoras con prestaciones de ley. Por ejemplo ellas se dedican al comercio informal, venden productos de belleza, como Isabel R., o son empleadas domésticas, estilistas, estudiantes, etcétera.

Por el lado contrario, quiero demostrar que ser madre soltera no implica necesariamente un nivel educativo y económico bajo, pues encontré para mis resultados a madres solteras empleadas federales y licenciadas en odontología y medicina.

---

<sup>27</sup> CONAPO denomina hogar de origen al de procedencia de las madres solteras.

De igual manera ser madre soltera tampoco significa irresponsabilidad y descuido con la propia persona y los hijos porque para dedicarse a estudiar y trabajar por el futuro de ellas y su familia debieron esforzarse tanto o un poco más que una joven de su misma edad en otras circunstancias.

María de la Luz S. cuenta que los dos últimos años de su carrera estudió y trabajó para mantener a su hijo, quien actualmente tiene 24 años. Y aunque explica que fue difícil, ella estaba consciente de que su hijo dependía sólo de su trabajo, por lo tanto, debía esforzarse porque fuera el mejor trabajo.

Es necesario informar que sí fueron las madres solteras desempleadas quienes manifestaron una mayor preocupación porque aunque como a Mónica M. las ayuda su familia de origen, consideran que sus hijos son su propia responsabilidad; y más que ayuda de servicios médicos, lo que desean es un trabajo para sobrevivir.

### **¿Cuántos hijos tiene? ¿Qué edades?**

En esta pregunta lo que sorprendió a quien escribe estas líneas fue el número de hijos que estas madres tienen porque el 33% tiene solamente un hijo, el 77% cuenta con al menos dos hijos. Y el 69% tienen niños en edad escolar, como sustenta el CONAPO, que 9 de cada 10 mujeres en el país tiene hijos menores de 18 años.

### **1. Señale, por favor, los que piense son los problemas presentes en la familia mexicana actual:**

La presente fue una pregunta de abanico exhaustiva, cuyas opciones fueron presentadas a las encuestadas. Los resultados que su opinión dejó ver fueron: 61% eligió a la violencia intrafamiliar como el principal problema que afecta las familias mexicanas en la actualidad, seguido por la difícil situación económica que atraviesa nuestro país hoy en día con un 56%.

Después encontramos que son los problemas de comunicación con un 47% los que ocupan el tercer lugar en la preocupación de las madres solteras encuestadas como problema familiar.

El 35% considera al desempleo como la cuarta causa de problemas en la familia y la delincuencia y la drogadicción fueron señaladas también como principales problemas familiares por un 22% y un 23%, respectivamente.

## **2. ¿Sabe, usted, que existen diversos tipos de familias?**

Ante esta pregunta acerca de los tipos de familia que existen en la sociedad mexicana según CONAPO y Julia Tuñón<sup>28</sup> es digno de señalarse que el 76% considera que sí existen más tipos de familias además de el de la familia nuclear, contra un 24%, quienes reconocieron no saber “o no creer” en más familias que la de los hijos con sus padres.

## **3. Si su respuesta es afirmativa, podría señalar los que conoce:**

Ambos padres y sus hijos fue el grupo que mereció mayor conocimiento de existencia por parte de las madres solteras encuestadas con un 48%.

Abuelos, tíos, padres e hijos, significaron el segundo grupo más representativo en el saber de las encuestadas al mismo nivel que el de mamá o papá soltero y sus hijos con un 47%.

Fueron reconocidos como el cuarto grupo familiar del país las personas que viven bajo el mismo, techo sin ningún parentesco con un 14%.

Por el contrario las personas que viven solas obtuvieron un 10%. Otro estuvo considerado como los padres con hijos adoptivos o los abuelos con sus nietos en los que coincidió un 3%.

Debo precisar que las tres preguntas siguientes 4, 5, y 6 se denominan por B. Visauta como preguntas de consistencia porque tienen como fin ratificar las respuestas de cada encuestada hacia determinados temas; son preguntas con diferente redacción pero mismo contenido.

---

<sup>28</sup> Julia Tuñón, *Familias y Mujeres en México*, p. 12

#### **4. ¿A quién cree, usted, más capaz de mantener a una familia?**

Aunque inicialmente el cuestionario sólo consideraba dos opciones: mujer, hombre, se debieron ampliar porque algunas encuestadas (considero que por influencia social e ideológica) mencionaron la opción: ambos, y como no se quiso forzar o inducir<sup>29</sup> la respuesta por ello se colocó.

Los resultados fueron los siguientes ambos tuvo una preferencia del 30%, por un 5% que se inclinó por decir que un hombre tiene mayor capacidad para hacerse cargo de un hogar. Mas para un 65 % una mujer es más capaz de mantener a su familia.

Aquí puedo decir que todavía no se acepta que una mujer esté preparada para mantener a una familia, y es preocupante cuando el error mismo o la confusión venga de las propias madres solteras que se encargan de sus familias; es decir el reconocimiento se lo niegan ellas mismas.

#### **5. ¿Considera como familia a la reunión de personas, madre e hijos, que viven bajo el mismo techo, en dónde el único sostén económico es una mujer?**

Esta pregunta se realizó para respaldar a la anterior, los datos obtenidos se enuncian de la siguiente manera: el 82% sí reconoce que la sola presencia de una mujer como principal pilar de una familia bastan para considerar a ella y a sus dependientes como una familia, por el contrario fue un 18% quienes no reconocen a los arreglos domésticos encabezados por mujeres como hogares.

Lo anterior en mayor medida por la costumbre de estas mujeres para reconocer en un hombre y el casamiento de blanco la realización de la vida. De no ser así ellas piensan que no se puede hablar de un matrimonio, por consiguiente de un hogar. Visto desde este punto de vista es que se puede entender por qué algunas encuestadas no conciben una familia sin la figura del padre.

Es importante precisar que las principales respuestas negativas fueron emitidas por madres solteras jóvenes, las mayores han reconocido su labor y se

---

<sup>29</sup> Raúl Rojas dice que una de las reglas para formular adecuadamente las preguntas de un cuestionario recae en evitar que las preguntas induzcan las respuestas, lo mismo que no por la concisión se deba sacrificar la claridad.

enorgullecen de sus hijos quienes ahora tiene un hogar propio, como lo expuso Guadalupe R., cuyas hijas están por terminar su educación universitaria.

#### **6. ¿Piensa que una madre soltera es capaz de sostener a una familia?**

Sin embargo cuando la pregunta enfatizó y se les preguntó indirectamente si ellas eran capaces de mantener a su familia, el cambio de pensamiento fue drástico: 94% piensa que una madre soltera sí es capaz de sostener a su familia, contra un 6% Elvia D., Sonia L., Ana Luisa L., Cecilia R., Jovana M. y Thalia L. opinan que no pueden mantener a sus familias como madres solteras porque hace falta a sus hijos la presencia de un hombre.

#### **7. ¿Conoce al Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Distrito Federal (DIF DF)?**

Ante la interrogante de si conocen o no al DIF DF los resultados fueron: 58% conoce a la mencionada institución, con un resultado muy parejo estuvo quienes no han oído de la institución, 42%.

#### **8. ¿Existe algún centro DIF DF cerca de su domicilio?**

Acerca de la existencia de Centros del DIF DF cercanos a los domicilios de mi población de estudio reconocí que un 42% sí cuenta con un centro cercano, pero un 58% no, o no lo conocen.

#### **¿Podría anotar la dirección?**

En el anexo se presenta un mapa con las colonias visitadas para la realización de esta muestra. No obstante cabe mencionar es preciso señalar que en varias de esas colonias sí existen Centros DIF pero también existe el desconocimiento de ellos y de los servicios que les pudieran proporcionar.



### **9. ¿Conoce los servicios que en los Centros DIF DF se proporcionan?**

Para reforzar la pregunta anterior se realizó ésta, el resultado fue similar, un 56% desconoce los servicios que proporciona la institución de asistencia social, y un 44% sí los conoce.

#### **¿Podría mencionar tres de esos servicios que conoce?**

Del 44% de quienes sí conocen los servicios que proporciona el DIF DF se obtuvieron los siguientes porcentajes de los servicios más conocidos:

La atención médica obtuvo un 25%, la cual comprende la medicina general y otros como ginecología; al tiempo de los famosos desayunos con un 25% también. El servicio proporcionado por los dentistas alcanzó un 10%. Y el apoyo psicológico alcanzó un 8%.

Quienes conocen los kinderess que sostiene el DIF DF ascienden a un 2%.

El apoyo legal les mereció un 16%, la atención a la violencia intrafamiliar obtuvo un 3% de reconocimiento. Las becas para madres solteras y el apoyo alimentario coincidieron con un 6%, cada uno, de preferencias. Y el servicio de las vacunas 2%, de las madres solteras quienes sí conocen los servicios de la institución estudiada.

En otro con un 1%, se reúnen las pocas menciones hacia la atención al menor, las conferencias sobre derechos de las mujeres, los diversos cursos y las actividades deportivas. También las despensas y los albergues obtuvieron un 1%.

### **10. ¿En el último año, usted, ha recibido algún servicio de los que el DIF DF proporciona?**

Se les preguntó a las encuestadas acerca de si han recibido atención por parte del DIF DF, sus respuestas oscilan: sí han recibido atención, 23%; no lo han hecho, 77%. Se profundiza en la pregunta para saber qué servicios tienen mayor demanda entre las madres solteras encuestadas, a saber:

**Mencione algunos, por favor:**

En primer lugar, dentro del 23% que sí ha recibido atención en el Centro DIF DF, están la atención médica con un 31%, el apoyo legal tiene un 18%, en donde se incluye los trámites para obtención de patria potestad.

Por otra parte la atención para la violencia intrafamiliar, los cursos y los kínderes (junto con las guarderías) coinciden con un 9% de las menciones cada uno.

Las *manos de ayuda* y las vacunas hacen lo propio con un 5%, cada uno. Mientras que el apoyo psicológico alcanzó un 14%.

**11. Diría que la atención que ahí recibe es:**

Cabe mencionar que el 94% de quienes reconocieron haber sido atendidos por el DIF DF en el último año afirma que la atención que recibieron fue buena, contra un 6% quienes dicen que la atención fue mala.

La imagen de una institución la construye su personal y los servicios que proporciona, para estas mujeres la atención que les proporcionaron les satisfizo porque, según dice Laura Z., se preocuparon por ellas y por sus hijos y ella valora mucho eso dentro de una institución que les pretende ofrecer ayuda.

**12. Marque el que recuerde, uno o varios:**

En este momento de la encuesta se mostraron los dummies de la campaña *DIF-DF está contigo* para saber si las entrevistadas recordaban los mensajes o las imágenes de la misma.

Así obtuve que del 100% de encuestadas, sólo un 64% conoció la campaña *DIF-DF está contigo*. La relación de cuáles fueron los anuncios que más llamaron la atención de público de madres solteras como para guardarlos en su memoria conforma la siguiente tabla:

Se cayó...	4
¿Tienes que arreglar un problema legal en materia familiar?	6
Aquí sí hay ganas de ser mejor	7
¿Sabes qué son los CAIC?	6
Para estar bien atento...	9
Primero a desayunar...	9
Calladita te ves más bonita	8
¡Ya no te quiero!	13
Si te portas mal... ¡Te pego!	9
Doris juega, se divierte y no sabe que está embarazada	7
Con un bebé en brazos es más difícil salir adelante...	12
Ninguno	10

Aquí podemos ver que el anuncio que más atrajo la atención del público de madres solteras fue el de *¡Ya no te quiero!* Porque como explica Guadalupe R. es una imagen en la que la gente ve reflejadas ciertas actitudes que los niños copian. A ella le atrajo la figura de la niña en los zapatos de su mamá mientras regañaba a su muñeca.

De igual manera debo resaltar que de los cuatro mensajes gráficos que se dirigían a las madres solteras sólo uno de ellos sobresalió entre los que más recordaban las encuestadas, el de *Con un bebé en brazos es más difícil salir adelante...* con el 12% de su preferencia. *Doris juega, se divierte y no sabe que está embarazada* alcanzó el 7%.

*¿Sabes qué son los CAIC?* y *¿Tienes que arreglar un problema legal en materia familiar?* Coincidieron con un 6%, cada una, de las menciones de las entrevistadas.

### 13. ¿Por qué recuerda especialmente estos anuncios?

Del 64% de quienes conocieron la campaña las principales respuestas fueron: 45% por el mensaje, 31% por la imagen, 23% por la repetición (los vieron varias veces). Fueron las tres posibles causas que se ofrecieron como respuestas en abanico a las encuestadas, mas se ofreció la opción de Otro para que indicaran

una respuesta que pensarán más acorde, pero no fue utilizada más que por el 1%, a Apolonia Q. le “avisó la comadre”.

Aquí me atrevería a cuestionar que no concuerda el que la gente recordara los anuncios más por el mensaje que por la imagen, porque de ser así esto se reflejaría en el conocimiento sobre los servicios que se promovían. Aunque también es cierto seis de los anuncios no hicieron alusión al servicio en sí, sino a la atención sobre la problemática planteada: violencia intrafamiliar, derechos de las mujeres y, algunos dirigidos a madres solteras.

#### **14. ¿Qué opina acerca de que esta campaña ayudó al DIF DF a promover más sus servicios?**

Esta pregunta gira un poco alrededor de la opinión de las encuestadas sobre la utilidad de las campañas de publicidad para las instituciones de salud y la promoción de sus servicios.

El porcentaje de quienes estuvieron de acuerdo es de 50%, el de quienes estaban en desacuerdo es de 6%, y finalmente quienes no supieron qué contestar está el 44%.

Consuleo R. por ejemplo, reconoce que esta campaña no ayudó al DIF DF a dar a conocer sus servicios porque en los casos de los anuncios de *Doris* y *Con un bebé en brazos*, éstos no aludían al servicio en particular, aclara que le hubiera gustado que fueran más específicos como otros de la misma campaña.

Margarita H. por su parte, dice que las campañas, en general, no sirven de mucho porque la gente siempre tiene prisa, o no sabe leer y entonces los anuncios con mensajes escritos pasan desapercibidos.

#### **15. ¿En dónde vio estos anuncios? Marque una o varias.**

Esta fue una pregunta cuyos resultados fueron por demás “sorprendentes” porque la campaña *DIF-DF está contigo*, por costos y por detectar ahí a su público específico, prefirió utilizar al metro como una vía de comunicación, mas no fue exhibida en la televisión.

Los resultados, de acuerdo con quienes conocieron y recuerdan la campaña, son: 32% vio los anuncios en los andenes del metro, 23%, en los vagones del

metro, 21% en los parabuses, Y 24% en otros. De el porcentaje que dijo haber visto los productos gráficos en otros tengo que el 89% los vio... ¡en la televisión!

11% más la vio en camiones, en la escuela, en los centros DIF, y en el Registro Civil.

Es importante hacer notar la gran influencia que ejerce la televisión en la sociedad mexicana porque las encuestadas reconocían los anuncios que se les mostraban, sin embargo cuando se les cuestionó sobre el lugar en dónde los vieron inmediatamente contestaban que en este visual medio de comunicación. Es además un medio al que se le otorga una confianza absoluta porque las encuestadas le confiaron su respuesta y pensaron que así se habían “salvado” de no contestar o ser más cuestionadas.

**16. ¿Qué opina acerca de que la exposición de esta campaña en lugares concurridos le facilitó, a usted, conocerla?**

38% manifestaron estar de acuerdo, 10% expusieron lo contrario principalmente porque referían que van por el metro con “mucho prisa”, “a las carreras”, y que casi no ponían atención cuando viajaban en transporte colectivo. Y el 52% abstuvo su respuesta o no supo.

**17. Esta campaña, “DIF-DF está contigo”, ¿le ayudó a conocer algún servicio en especial?**

Esta pregunta se planteó de dos formas: tanto en el pasado cuando estuvo la campaña en exhibición, como al momento de aplicar la encuesta y mostrar los anuncios. Qué tanto la campaña les permitía a las personas conocer los servicios que proporcionaba el DIF DF.

20% reconocieron haber conocido servicios. De ellas, 15% se enteraron de los derechos de los niños y las mujeres, la asistencia familiar alcanzó un 10%. Las becas para madres solteras, un 10% y la atención contra las adicciones (¿?) fue recientemente conocido por una encuestada. La orientación para las madres solteras representó el 20% y el apoyo legal el 5%. Y el 35% se enteró, gracias a la campaña, de la existencia de los desayunos que reparte el DIF DF en algunas escuelas.

Mientras que el 80% de las madres solteras, que accedieron a contestar la encuesta, decidieron que la campaña no les había ayudado a conocer ningún servicio en especial.

Entre las causas que las encuestadas expusieron están: que les atrajo la imagen pero que no sabían de qué hablaban o a qué se referían algunos anuncios, que por lo mismo algunas veces pasaban desapercibido, la señora Torres dice que, por ejemplo, en el dummie de *Con un bebé en brazos*, le preocupaba más qué pasaría con la chica del anuncio con un bebé porque ya no podría seguir estudiando. Es decir, el impacto de la imagen pudo más que la consideración del mensaje, de lo que realmente significaba la figura de una madre soltera y el papel del DIF DF en la escena.

**18. ¿Cuáles son los servicios que le gustaría le proporcionara, con mayor atención, un centro de asistencia social? Señale los que prefiera:**

Las preguntas abiertas que se encuentran en cada uno de los cuatro grupos de esta encuesta se han redactado para obtener información acerca de las necesidades de la gente o las preferencias.

Entre los servicios que las madres solteras demandan con mayor insistencia en primer lugar está: la medicina general con un 52%; el segundo lo representa el de cuidado y protección de los hijos con un 49%.

En tercer lugar están los apoyos alimentarios con 44%; en cuarto, el apoyo jurídico en el área de la familia tiene un 39%; en quinto están los servicios de dentista, con 15%.

Y el 11% lo ocupan otros servicios. Del anterior porcentaje obtuve que: las encuestadas refieren como el servicio de más demanda a la mejor y mayor atención médica con un 27%, las guarderías se explican con el 23% y el laboratorio de análisis clínicos tiene el 18% del requerimiento; mientras que las becas para madres solteras, el 9%.

El 23% reclaman servicios tales como: pediatría, educación escolar, grupos de auto ayuda y atención a la desnutrición.

De lo anterior puedo concluir que los servicios que mayor demanda tuvieron entre la población de madres solteras encuestadas están los de cuidado y protección de los hijos, que incluyen a las guarderías, los de mayor atención médica que

refiere a la medicina general y los apoyos alimentarios. De ahí que esta muestra será de especial importancia para la realización de la propuesta que ocupará el sexto y último capítulo de este trabajo de investigación.

### **19. ¿Escucha la radio?**

Para introducir la siguiente pregunta se utilizó lo que Ander Egg llamó *frases de transición*, las cuales se emplean siempre que se deba cambiar a un tema menos relacionado con los precedentes.

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer qué proporción de mi público de estudio es aficionado a la radio, las preferencias hacia este sonoro medio se inclinaron de la siguiente manera: quienes sí suelen escucharla alcanzan un 85%. Quienes no, conforman el 15%.

### **20. ¿Qué estación de Radio prefiere?**

35% escucha *La Z* como opción de mayor preferencia, 97.7 y el 95.3 *Amor* son favorecidas cada una con 12% de las menciones.

8% *Radio Fórmula*, y también *La K Buena* y *Radio Joya* son escuchadas cada una por un 6% de la población estudiada.

Y 21% eligió otras estaciones tales como: *107.3*, *1500*, *La hora Exacta*, *El Fonógrafo*, *Radio Educación*, *Universal*, *Radio Centro*, *Radio Mil*, *Formato 21*, *Vox FM*, *Órbita*, *Radio UNAM*, *Radio Sinfonía* y *Mix FM*.

Puedo decir entonces que las tres estaciones que más escuchan en la población que encuesté se encuentran *La Z*, *97.7* y *Amor*. Es decir son estaciones de tipo comercial, con programación principalmente compuesta por programas musicales, de bromas entre el público, concursos y en la última sobresale un programa de siete horas de duración: *Hoy*. Su contenido está compuesto por música, consejos, narraciones y concursos.

Fue importante esta pregunta para conocer el tipo de estaciones por las que se inclinaba el gusto de mis encuestadas también para conocer el lugar de exposición que tendrán las cápsulas radiofónicas que propondré al final de esta investigación.

## ¿Por qué?

La pregunta se cerró a cuatro opciones porque ellas nos indican el tipo de programas de mayor inclinación entre las encuestadas y, de igual manera, señalan el tipo de propuesta que debo realizar pensando hasta en los más mínimos detalles de comunicación que se expondrán a profundidad en el siguiente capítulo.

68% de las encuestadas que contestaron afirmativamente a la pregunta sobre si escuchaban la radio lo hacen por la música, 13% por los programas, 10% por los locutores y 9% por la información.

Ello me permite hablar de la dificultad para que los mensajes radiofónicos sean correctamente apreciados cuando precisamente se escucha música porque no implica un esfuerzo mental serio, sino se evidencia que se escucha a la radio sólo por entretención, ni siquiera por los locutores quienes podrían asumir la función social de la radio de informar.<sup>30</sup>

## 21. ¿A qué hora le gusta más escuchar la radio?

La pregunta fue cerrada por los resultados de las encuestadas en mañanas, con el 32%; tardes, con el 41%; noches, con el 7% y todo el día con 20%.

Lo anterior indica que es a la hora de la comida y después de está cuando la población de madres solteras de la delegación Iztapalapa encuestadas prefieren escuchar la radio.

## 8. Comentarios finales

Realizar la muestra me permitió confirma la hipótesis que dio origen a este estudio: el desconocimiento que las madres solteras tienen sobre los servicios de asistencia social que les benefician. Porque manifestaron diversas carencias por ejemplo, varias de ellas coinciden en que la atención médica que existe precisa de mejoras: de atención más humanitaria y de que se cumpla las promesas de ayuda social de las autoridades.

---

<sup>30</sup> Denis McQuail, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, p.



Fue importante conocer cómo la violencia intrafamiliar es el problema que ellas reconocen como el primero que afecta a las familias mexicanas de la actualidad. De ahí le siguen la crisis económica, la drogadicción, el desempleo, la delincuencia y los problemas de comunicación; evidencias de que la es necesario reconsiderar los ámbitos en que se desarrollan las familias en la actualidad.

Y hablando de familias, también debo resaltar el conocimiento que estas mujeres tienen sobre los diversos tipos de familias, que todavía los más enterados se rehusan a aceptar.

Reconocer la diversidad de arreglos domésticos nos llevará a propugnar por mejoras en su atención, como en el caso de las madres solteras quienes conforman, como lo señalé anteriormente, 23% de los hogares urbanos de la población del Distrito Federal; hogares encabezados por mujeres quienes tienen hijos en edad escolar y carecen de prestaciones de ley para subsanar sus privaciones.

En cuanto a quién es más capaz de sostener a una familia: 65% de las encuestadas reconocieron a las mujeres como principales y más capacitados sostenes de hogar, quienes se reconocen como jefas de familia y quienes, lo más importante, se creen merecedoras del reconocimiento que esto conlleva.

Elvia D., Sonia L., Ana Luisa L., Cecilia R., Jovana M. de todas las encuestadas no reconocen que las madres solteras sean capaces de sostener a una familia porque dicen que necesitan de los hombres para ser reconocidas y que la demás gente las respete. Lo interesante de este punto es que las demás sí reconocieron la importancia que tienen en sus familias y los esfuerzos que han realizado para sacar a sus hijos adelante.

En cuanto al DIF DF debo decir que la gente sabe qué es, pero en pocas o en ninguna ocasión ha acudido para recibir ayuda, no conocen los servicios que en ella se prestan.

En primera instancia, las autoridades no se han esforzado a lo largo de la historia por satisfacer las necesidades de la población que los demanda, un caso evidente es el Instituto Mexicano del Seguro Social, quien *amenaza* con desaparecer como la figura de asistencia social más importante para los mexicanos, argumentando que la demanda ha superado la oferta.

Noté la principal preocupación que para estas madres representa la adecuada atención tanto médica como psicológica para sus hijos, porque entre los

resultados que arrojó mi muestra están que ellas se inclinaron porque mejoraran los servicios médicos, el interés de quienes proporcionan cualquier servicio de salud; que se humanizara; y que contaran con todos los servicios de laboratorio y vacunas de carácter imprescindible.

Pero va más allá, cuando los pocos servicios existentes no son aprovechados por negligencia, flojera o desánimo, como explicaba Carmen A.; también se debe aceptar que hay algo que precisa de cambios, de un cambio de actitud.

Otro factor es que la falta de tiempo, o la incompatibilidad de horarios entre estas mujeres y sus trabajos y el horario de atención que brindan instituciones como el DIF DF es un obstáculo para que las madres solteras trabajadoras puedan acudir a los centros correspondientes y hacer uso de los servicios.

*DIF-DF está contigo* se creó con el fin de dar a conocer a una nueva institución que provenía de otra de gran antigüedad, la que requería de personalidad propia, para representar dignamente al gobierno del que nacía, en 1997.

La forma de darse a conocer fue a través de la campaña de publicidad social *DIF-DF está contigo*, compuesta por once dummies, de ellos los que más llamaron la atención fueron: *¡Ya no te quiero! Y Con un bebé en brazos es más difícil salir adelante*, éste último dedicado a la atención de las madres solteras. La ingeniera Dolores Rojas dice que fue el un dummy más agredido en las estaciones del metro, yo agrego que por la idea tan equivocada que se tiene del concepto que maneja: la problemática de las madres solteras, y ello puede ser un fiel reflejo de la sociedad en que se concibió.

La campaña de publicidad social *DIF-DF está contigo* a criterio propio me parece muy atractiva para quienes conocemos a dicha institución, quienes sabemos de los servicios que ofrece, pero me parece que para las personas que no han tenido nunca contacto con su funcionamiento es poco específica.

Y el principal obstáculo con el que las encuestadas se encontraron fue precisamente con no saber exclusivamente a qué se referían ciertos anuncios, al menos en el caso de tratarse de mensajes dirigidos a ellas en particular.

Pero definitivamente me ha dejado esa enseñanza para el momento de realizar las cápsulas como propuesta radiofónica, ser lo más directa posible, sencilla pero precisa.

Así pues, el grupo doméstico estableció causa de su condición social, ocupación, preferencias, necesidades y del medio de comunicación de su preferencia, tomando en cuenta la teoría de *Usos y Gratificaciones*, en donde se expone: la decodificación de los mensajes depende de la función social que asume el receptor, relacionada con su propia formación social. Se otorga especial atención a la radio, medio de comunicación base de este estudio, para la propuesta de cápsulas radiofónicas del siguiente capítulo.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA RADIOFÓNICA

**“La gente no compra productos. Lo que compra son soluciones a sus problemas”.**

**(TOM LITTLE)**

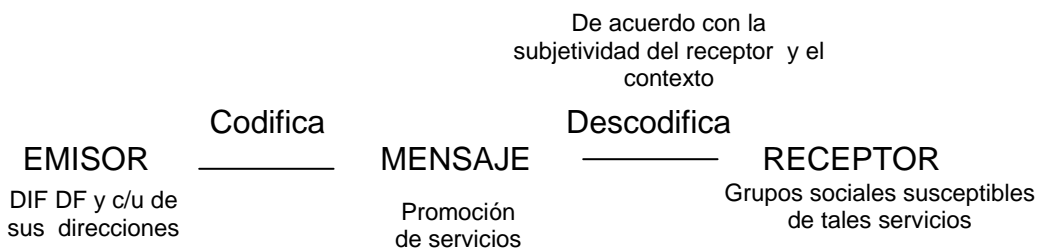
En el presente capítulo, último de esta investigación, se realizará una propuesta de cápsulas radiofónicas de los servicios que ofrece el DIF DF y que tuvieron mayor demanda entre las madres solteras de la delegación Iztapalapa, quienes por desconocimiento ignoran la existencia de tales servicios.

Antes, se explica por qué se consideró a la radio como el medio de comunicación más acorde para la transmisión de este tipo de campañas de publicidad social.

### 1. La radio como medio de comunicación

En concordancia con Denis Mc Quail la radio es un medio de comunicación masiva, es una máquina de información y entretenimiento porque ofrece grandes oportunidades de comunicación entre radio y radioescuchas.<sup>1</sup>

Es importante hacer mención del proceso de comunicación. En concordancia con Berlo y Ricci<sup>2</sup> expongo el siguiente esquema:



<sup>1</sup> Mc Quail Dennis, *Introducción a la teoría de la Comunicación de masas*, p. 61

<sup>2</sup> Ricci Bitti, Pio E., *La comunicación como proceso social*, p. 26

El canal es el sonido para la transmisión del mensaje, y el código radiofónico está compuesto por la voz, la música y efectos.

La radio es un maravilloso mundo de imaginación y comunicación a través de los sentidos, el oído y la piel con las ondas sonoras vibrando. Crea a partir de la nada y es capaz de transformar la realidad visual e imaginación; un íntimo proceso que depende de cada individuo.

Fátima Fernández refiere que la radio es un medio vivo y cambiante, como un hecho de comunicación interpersonal, presente a toda hora en sus bandas de frecuencia, en sus modalidades. No hay segundo de silencio. De lo que se trata es de poder captar sonidos plenos de significados.<sup>3</sup>

Lo anterior nos habla de la diversidad que existe en la radio. La pluralidad de gustos encuentra eco en cada programa de radio, en cada estación del cuadrante radiofónico y es también, quien emite los mensajes, el locutor, quien atrae la atención, el gusto y la preferencia de los radioescuchas.

## 2. Orígenes

La radio en México encuentra sus orígenes, según Alma Rosa Alva de la Selva en el año de 1921 y los primeros personajes que tuvieron relevancia dentro de ella fueron el doctor Adolfo E. Gómez Fernández y el ingeniero Constantino de Tárnava, en la capital del país y en Monterrey, respectivamente.

Aunque antes, en 1910, durante la Revolución nuevos empresarios comenzaron a experimentar con el naciente medio, con aportaciones de capital nacional y principalmente internacional.

El ingeniero Constantino de Tárnava, es reconocido, por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), como el iniciador de la radio en México, porque en 1919 instala en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la primera estación experimental en nuestro país. En octubre de 1921 su proyecto

---

<sup>3</sup> Fátima Fernández Christlieb, *Los medios de difusión masiva en México*, p. 64

radiofónico se consolida al inaugurar la emisora CYO, posteriormente identificada como XEH.

Y el primer programa radiofónico que viajó por aire mexicano se transmitió la noche del 27 de septiembre de 1921, en una cabina construida en la planta baja del desaparecido Teatro Ideal en la Ciudad de México, bajo el auspicio de los hermanos Adolfo y Pedro Gómez, así como de Francisco Barra Villela.

La noticia de la primera transmisión se publicó en *El Heraldo de México*, cuyo encabezado citaba así: “En los primeros días de la entrante semana México contará ya con un servicio completo de radiofonía”. Y ese primer programa fue un concierto de la hija del conocido médico militar María de los Ángeles y el cantante José Mojica, entonaron *Vorrei* y *Tango negro*, respectivamente.

La radiodifusión experimental, como la llama Alva de la Selva continuó dos años más, pero para 1923 ya los comienzos de la radio comercial se vislumbraban. En ese año se inauguran, entre otras, las emisoras CYL denominada *El Universal Ilustrado*, *La Casa del Radio*, propiedad de los señores Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini y la CYB -hoy conocida con las siglas XEB- de la compañía cigarrera *El Buen Tono*.

Fue hasta el 18 de septiembre de 1930 cuando se puede hablar de la consolidación de la radio comercial en el país, con la presencia de la estación más influyente que haya existido dentro del cuadrante radiofónico: la XEW.

Desde el inicio de sus transmisiones la XEW, *La Voz de la América Latina desde México* (como es conocida hasta nuestros días), marca una nueva etapa en la industria: por su programación, alcance y potencia innovadores en ese entonces.

La estación fue fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta e instalada por el ingeniero José Ruiz de la Herrán Ipao. En palabras de la CIRT la XEW se convirtió en toda una tradición dentro de la radio del país al impulsar a la radiodifusión comercial a su consolidación durante las dos décadas siguientes. La revista *Somos* cita que la XEW se trazó tres objetivos de principio: el entretenimiento, la cultura y la información.<sup>4</sup> Que bien pueden compararse con los objetivos de la radiodifusión en la actualidad: educar, entretener e informar.

---

<sup>4</sup> “La catedral de la Radio” en *Somos*, p. 8

Para que en 1941 el primer grupo de estaciones de radio con fines comerciales se unieran en lo que se denominó *Radio Programas de México*; una nueva estructura radiofónica, fundado por Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez. El 15 de septiembre del mismo año en que se constituye la figura de la Cámara de la Industria de la Radiodifusión.

Promovidas por un contexto político que en no pretendía obstáculos para otorgar nuevas concesiones, surgen nuevas estaciones radiofónicas con contenidos y objetivos propios de las que se desprenderían, en el futuro, diversas cadenas y grupos radiofónicos: la XEB, la XEQ y la XEOY.

Es importante mencionar que en 1952, Don Federico Obregón Cruces instala la primera estación de este tipo, la XHFM-FM, misma que permanece hasta el año de 1957. Dos años antes, en 1955, el señor Guillermo Salas Peyró logra darle un real impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM, primera emisora en América Latina que transmite en sistema estereofónico.

Para aquéllos años, la política de centralización que vivía la nación alcanzó a la radiodifusión, lo cual significó que serían las estaciones de radio de la capital mexicana las que establecerían los patrones a seguir en cuanto al funcionamiento y contenidos de las demás estaciones de la República.

En los regímenes de Ruiz Cortines, López Mateos y Díaz Ordaz el contexto político y económico incurre en la vida de la radio, al traducirse en la siguiente premisa: si la riqueza y la propiedad se concentraban en unos cuantos, de igual manera pasaba con el manejo de la radio.

Hoy en día, son Radio Centro, MVS Radio, Núcleo Radio Mil, IMER, Radio Fórmula y Grupo ACIR las primeras cadenas radiodifusoras del país, las cuales funcionan a través de las emisoras de radio: principales generadoras de sonido en el mundo, sonido que se transforma en música, información y entretenimiento.

### 3. Marco Legal

El Estado, por su parte, no ofrecía legislación alguna para las estaciones comerciales en funcionamiento. Por ejemplo, durante el régimen de Plutarco Elías Calles se intentó hacerlo con la *Ley de Comunicaciones Eléctricas*, promulgada para regular los aspectos técnicos de la radio; no así los contenidos.

En 1931, la *Ley de Vías Generales de Comunicaciones* representaba la actualización de la antes mencionada.

Durante el gobierno del General Cárdenas tampoco hubo una regulación en cuanto a los contenidos de la radio; en concordancia con la maestra De la Selva significaba poner a disposición total de los particulares las bondades del importante medio de comunicación.

En 1960, se expide la *Ley Federal de Radio y Televisión*, cuyo propósito fundamental era actuar como emisor; sin incidir en los terrenos ganados por los concesionarios. Y en 1968 nace el impuesto, recientemente desaparecido, del 12.5%; tiempo que las radiodifusoras se obligaban a ceder al Estado.

Dicha Ley tiene como objetivos principales el establecimiento de la operación de canales a través de concesiones y permisos, y fija la función social: de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las relaciones entre las sociedades.<sup>5</sup>

Esto me da paso para hablar del financiamiento de la propuesta radiofónica que pretendo. Fue el 10 de octubre de 2002, que el presidente de la República, Vicente Fox Quesada, realizó modificaciones al impuesto arriba referido.

En el Plan Nacional de Desarrollo<sup>6</sup> se estableció la necesidad de fortalecer la función social que a la radio corresponde y, por lo mismo, respetar el compromiso que el Estado tiene de disponer responsablemente de los tiempos oficiales que le atañen.

---

<sup>5</sup> Asociación de Radiodifusoras del Valle de México, *Una Historia que sí suena (1973-1988)*, p. 71

<sup>6</sup> *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006*, en materia de medios de comunicación.



Otra de las razones que el Ejecutivo expuso para hacer dicha modificación es que existe incertidumbre en el alcance de audiencia que en la realidad tenían sus tiempos oficiales.

Por tal motivo el 12.5% de la programación que la radio debía ceder al Estado fue sustituida por 35 minutos diarios de transmisión que deberán ser otorgados a las autoridades gubernamentales, dentro del horario de las 06:00 a las 24:00.

Las cápsulas que yo propongo podrían ser transmitidas utilizando parte de estos tiempos oficiales porque promueven el mayor consumo de servicios de salud y asistencia social que el mismo Estado proporciona. Sin dejar de mencionar que el propio DIF-DF cuenta con un presupuesto específico para este tipo de publicidad a sus servicios<sup>7</sup>

Y además dice el nuevo *Reglamento de Radio y Televisión*<sup>8</sup>, en su artículo 15, que las estaciones de radio deberán incluir en su programación diaria treinta minutos (y no menos del 5% del tiempo total de su exposición) para transmitir información de carácter cultural, educativa, social, política y de interés nacional e internacional. En el entendido que una campaña que promueva servicios de asistencia social que el propio Estado presta deberán contar con este tipo de respaldos, lo que significa mayor aprovechamiento de los tiempos oficiales.

### **3.1 La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)**

Siete radiodifusores provenientes de diversos Estados de la República, se reúnen el 27 de febrero de 1937, en la ciudad de México, para fundar la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMER). La mesa directiva es encabezada por el señor Clemente Serna Martínez como presidente.

El 11 de junio del mismo año, se lleva a cabo la Convención Nacional, al término de la cual se constituye una nueva organización denominada Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras Comerciales (AMERC), presidida por el doctor Luis de la Rosa. En 1939, con el registro de la AMERC en la Cámara de Transportes y Comunicaciones, se crea la Sección de Radiodifusión.

---

<sup>7</sup> Según la ing. Dolores Rojas, creativa y líder de la campaña “DIF-DF está contigo”.

<sup>8</sup> Modificado el 10 de octubre de 2002, por el presidente Vicente Fox Quesada

Y el 15 de noviembre de 1941, la Dirección General de Comercio e Industria, dependiente de la entonces Secretaría de Economía Nacional, aprueba la constitución de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR); su primer presidente fue Emilio Azcárraga Vidaurreta.

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión adquiere su actual denominación en 1970 y a partir de 1971, siendo presidente el Sr. Joaquín Vargas Gómez, se creó el actual logotipo que incluye las siglas CIRT

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, tiene por objeto<sup>9</sup>:

- Representar los intereses generales de la industria y de las empresas que la constituyen;
- Designar a las personas que deban representar los intereses de la industria, en el seno de las comisiones u organismos constituidos por el gobierno, en cuyo funcionamiento o integración hayan de intervenir las Cámaras;
- Realizar todas las demás funciones que señala la Ley y los Estatutos de la CIRT, así como las que se deriven de la naturaleza propia de la institución.

Retomando a la *Ley Federal de Radio y Televisión* diré que el *Reglamento* fue modificado el 10 de octubre de 2002 porque, parafraseando al Ejecutivo, éste ya no respondía a la actual realidad social y política del país. Así este *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión* buscará regular de manera democrática y bajo los principios de la libertad de expresión a la radio en materia de concesiones, permisos y contenidos.

#### **4. Ventajas y características de la radio en comparación con otros medios**

Para los fines que persigue esta investigación es importante mencionar que la radio tiene ventajas innumerables para la comunicación publicitaria que la colocan como el mejor medio de comunicación para hacer llegar mi propuesta, a saber:

---

<sup>9</sup> [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)

- Marshall McLuhan, citado por José Martínez Abadía<sup>10</sup>, nos dice que una de las principales características de la radio es la instantaneidad con la cual puede transmitir sus mensajes, si tomamos en consideración que, nos dice el primer autor, el mundo es una aldea global donde una persona puede enterarse de rápidamente de un suceso acontecido en cualquier parte del globo; gracias a este medio, el más veloz, instantáneo.
- Exige por parte del oyente de una actitud activa porque la ausencia de mensaje audiovisual estimula la imaginación. A diferencia de los otros medios (televisión, prensa, cine) que el receptor asume una actitud pasiva.
- Albert Einstein reconoce en la radio a la esfera de la fantasía, el teatro de la mente, la cual tiene un potencial ilimitado para la visión evocada por las palabras, para la imagen imaginada.

Otras características son:

- Fisiológicamente nuestro cerebro está más capacitado para responder ante los estímulos del sonido porque tarda 140 milésimas de segundo, mientras que la respuesta a la luz, las palabras y las imágenes, tarda 40 milésimas más, es decir, 180;
- Permite al emisor una comunicación casi íntima con el radioescucha, a través de las llamadas telefónicas y los mensajes de los emisores, es un medio por demás personalizado e individual;
- Es íntima también porque está directamente conectada con las funciones más especializadas del cerebro y los procesos mentales como el pensamiento, el conocimiento y la imaginación<sup>11</sup>;
- Sus mensajes comerciales son sencillos y breves;
- En ella, los publicistas, poseen múltiples posibilidades de promoción y comercialización a un precio adecuado;

---

<sup>10</sup> José Martínez Abadía, *Introducción a la Técnica Audiovisual*, p. 171

<sup>11</sup> Dorothy Cohen, *Publicidad Comercial*, 571 –574 pp.

- Es un medio de gran alcance porque se le escucha en el hogar, en la oficina, en otros lugares de trabajo, en las escuelas, en los centros comerciales, en diversos lugares que ofrecen sus servicios a públicos determinados, etcétera;
- No tiene temporalidad para escucharse, se le oye en cualquier parte y a cualquier hora del día;
- Cada emisora se especializa en públicos específicos según su programación;
- Existen opciones (programas) en los cuales los radioescuchas pueden hacerse eco porque de viva voz pueden emitir sus comentarios;
- Es el único medio que sólo ofrece sonido;
- Sobre todo tiene la cualidad de comunicar sin interrumpir las labores de quien escucha, algo así como: *entérese, sin tener la vista fija...*
- Es capaz de crear un público aficionado y leal, si se me permite el término, con mayor facilidad que la televisión por ejemplo;
- Es una fuente rápida y segura de información los mensajes pueden transmitirse y escucharse a cualquier hora y en cualquier lugar.

## 5. Función social de la Radio

Parafraseando a Gabriel Hernández<sup>12</sup> es importante considerar que además de medio de comunicación la radio es un fenómeno social porque se encuentra siempre influenciada por los modos de establecer redes comunicativas entre los miembros de una sociedad, y de esta forma ejercer dominio sobre la vida diaria de los individuos.

Sin embargo yo sostengo que esta influencia y/o dominio que ejerce en el quehacer diario de los individuos puede ser positivamente encauzado, argumento que nace de la revisión de la función social de la radio.

---

<sup>12</sup> Gabriel Hernández Aguilar, *De la radio al Discurso Radiofónico*, p.11

Mario Kaplun<sup>13</sup> concibe que la radio debe cumplir la función social de informar y educar además de entretener porque, expone, la radio es un medio que llega a grandes audiencias y distancias, cualidades que deben ser mejor aprovechadas.

Romeo Figueroa<sup>14</sup> dice que la radio posee las propiedades de la simultaneidad, es decir, que permite la transmisión de un mismo mensaje a diferentes lugares en un mismo tiempo; y de la inmediatez, que es la presentación de la información en el preciso momento en que está ocurriendo. Dichas propiedades le permiten un eficiente servicio a las labores sociales informativas que debe cumplir.

En lo que a educación radiofónica se refiere, Mario Kaplun explica que ésta no sólo implica a las emisoras especializadas en alfabetización, sino que la encuentra también en aquéllas que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral de las comunidades, las que estimulan la reflexión y que exhortan al individuo a convertirse en agente activo en pro de la transformación evolutiva de su ambiente.

Así, pues, educar no sólo significa transmitir los conocimientos básicos, sino que engloba las acciones de realizar programas de interés nacional, cotidiano e inherente a quienes más precisan de la educación: los niños, los ancianos, las madres solteras...

Por qué no aprovechar los espacios de transmisión radiofónica para impulsar a las madres solteras para convertirse en agentes de cambio de sus propias vidas al momento en que aprovecha las oportunidades (pocas como hemos visto) que la asistencia social les brinda; que les haga un poco más llevadera su ardua tarea.

---

<sup>13</sup> Mario Kaplun, *Producción de Programas de Radio: el guión...*, p. 21

<sup>14</sup> Romeo Figueroa, *¿Qué onda con la radio?*, p. 79

## 6. La radio en el Distrito Federal

La Radio en el Distrito Federal está constituida por 60 estaciones; 33 de Amplitud Modulada (AM) y 27 de Frecuencia Modulada (FM).<sup>15</sup>

Aquí surge la necesidad definir que AM y la FM son las forma de transmisión de los sonidos<sup>16</sup> en un onda radiofónica. AM son las ondas que viajan a través del aire y son reflejadas en la superficie de la tierra; logran alcanzar mayores áreas geográficas que la FM. La frecuencia de operación de sus estaciones se encuentra comprendida entre los 535 y los 1605 kilohertz (Khz) que es la frecuencia que se mide por miles de ciclos de segundos.

Por otro lado, las señales de la FM viajan en línea recta, alcanzan una distancia más corta y presentan sonidos de alta fidelidad, la radiodifusión en FM se encuentra entre 88 y 108 megahertz (Mhz), frecuencia que se mide por millones de ciclos por segundo.

	AM		FM	
	CONC.	PERM.	CONC.	PERM.
<b>DISTRITO FEDERAL<sup>17</sup></b>	<b>31</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>5</b>

Concesionadas y permisionadas es la tipología a partir de las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión establece que la diferencia entre éstas es que las últimas se les impide el financiamiento producto de su actividad y se les señalan asuntos por los cuales se les otorga el permiso, sin que haya alguna definición de lo que significa lo cultural, lo educativo o el servicio público.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Ver anexo Estaciones Radiofónicas de la Ciudad de México

<sup>16</sup> José Martínez, *Op. Cit.*, p. 195

<sup>17</sup> Fuente: CIRT *Directorio por Estados*, Distrito Federal

<sup>18</sup> Cristina Romo, *La otra Radio: voces débiles, voces de esperanza*, P. 7

Es importante mencionar que Radio Centro fue la primera cadena que permitió al entonces pequeño anunciante se hiciera publicidad en la radio otorgando el espacio para pequeños spots con el patrocinio total de un programa.

E IMER es la cadena regida por el Estado Mexicano y se encarga de la elaboración de todos los espacios noticiosos de la radio del Estado.

Con base en José Martínez Abadía<sup>19</sup> la radio alcanzó su mayoría de edad en la década de los años treinta, pero fue resentida fuertemente por el impacto de la aparición de la televisión y su contenido atrayentemente visual.

No obstante en los años setenta se dio un proceso de revitalización del medio apoyado en dos eventos principales:

- La presencia de nuevas tecnologías que abarataron los aparatos e hicieron menos costoso la obtención de un buen equipo de radio y accesible par un número mayor de radioescuchas.
- La aparición de la frecuencia modulada. A fines de la década de los cuarenta, gracias a los avances tecnológicos en radiodifusión, en México comienza a experimentarse con la Frecuencia Modulada (F.M.).

## **7. Radio comercial**

La radio es un medio completo porque divierte, informa, educa y orienta, es un medio de recreación e información.

La estructura de la radio comercial encuentra sustento en la publicidad, con el objetivo de acelerar el ciclo de circulación del capital, en forma de comerciales que son transmitidos a lo largo de sus programas radiofónicos.

La radio comercial está autorizada para transmitir anuncios y cobrar por ellos. Son concedidas a particulares, personas físicas o morales (insistentemente

---

<sup>19</sup> José Martínez, *Op. Cit.*, p. 172

mexicanas) y la ley no les otorga específicas limitaciones<sup>20</sup>. La radio privada convertida en una gran industria, nos dice Cristina Romo.

La programación es la materia prima de las estaciones porque determina la constitución de las audiencias, por lo tanto, si publicitariamente se quiere hacer uso de una estación de radio, antes se debe conocer el formato de la misma.

¿Por qué la radio como medio publicitario? Anteriormente expuse las ventajas de preferir a la radio sobre otros medios de comunicación para la transmisión de estas cápsulas de publicidad social. Eso fue en cuanto a medio de comunicación, pero en cuanto a medio publicitario diré además que anunciarse en radio tiene un costo económicamente bajo aunado a las ventajas de que se le puede escuchar a cualquier hora y que posibilita llegar al público receptor preferido por los formatos tan específicos que maneja.

A continuación se presenta una tabla en la cual se le compara con otros medios de comunicación en materia publicitaria.

<b>Inversión Publicitaria de la Iniciativa privada 1996-2001<sup>21</sup></b>						
	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001 (e)</b>
<b>Televisión</b>	75%	74%	75%	75%	74%	72%
<b><u>Radio</u></b>	<b><u>9%</u></b>	<b><u>10%</u></b>	<b><u>10%</u></b>	<b><u>10%</u></b>	<b><u>10%</u></b>	<b><u>11%</u></b>
<b>Prensa</b>	7%	7%	6%	6%	6%	7%
<b>Revista</b>	4%	4%	4%	4%	4%	5%
<b>Otros</b>	5%	5%	5%	4%	4%	4%
<b>Internet</b>	ND	ND	ND	1%	2%	1%

<sup>20</sup> Cristina Romo, Op. Cit., P. 8

<sup>21</sup> Fuente: *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión*, 2002



<b>(1) Inversión total en pesos (miles)</b>	9,587,968	12,943,757	15,273,633	17,870,151	22,158,987	23,500,000
<b>Incremento con respecto al año anterior</b>	34.0%	35.0%	18.0%	24.0%	16.0%	6.0%
<b>Inflación Anual</b>	26.44	15.7	18.7	12.32		
<b>Total Dólares (miles)</b>	1,263,237	1,634,313	1,533,497	1,879,091	2,300,000	
				2,685,000(3)	3,800,000(3)	2,800,000(3)
<b>Tipo de cambio promedio anual</b>	\$7.59	\$7.92	\$9.96	\$9.51		
(e) Valores estimados N.D. No Determinado (1) Fuente: Comité de Medios AMAP (2) Estimado por confirmar (3) Estimado incluyendo publicidad gubernamental						

Podemos ver que su utilización como medio publicitario se ha visto incrementado en este año y que es el segundo medio acudido por los creativos de la publicidad, sobre la prensa y la internet.

## 8. Propuesta radiofónica

La última parte de este trabajo concluye con una serie de cápsulas radiofónicas que forman parte de una campaña propia llamada *Mamita, ya no te preocupes...* a través de la cual se pretende transmitir información acerca de los servicios del DIF DF que, según la encuesta que realicé y expuesta en el capítulo anterior, son los que mayor demanda tienen entre la población de estudio de esta investigación.

1. Así pues, resultó que dentro de la medicina general, los laboratorios de análisis clínicos son los más solicitados. El DIF DF otorga apoyo para que los niños que acuden a sus centros no tengan problemas al ser atendidos, una de las maneras de otorgar el mejor servicio es por medio de las entrevistas de trabajo social para detectar las verdaderas necesidades de esta población así como sus posibilidades económicas y que no por faltarles dinero deban seguir enfermos;
2. En cuanto al cuidado de los hijos, las guarderías tuvieron la mayor demanda, como lo he expuesto a lo largo de esta investigación, una de las más grandes preocupaciones de las madres solteras es que no encuentran apoyo para seguir trabajando porque, las más de las veces, están solas.
3. Y finalmente como eran las hipótesis de inicio de la presente tesis, la asesoría jurídica también es uno de los servicios de primordial importancia entre la población de madres solteras porque por carecer de ella, por desconocimiento y por corrupción estas mujeres se ven imposibilitadas para ejercer sus derechos como débilmente la ley las ha procurado.

Dicho lo anterior me dispongo a exponer la campaña.

### 8.1 La cápsula radiofónica

Para esta propuesta consta de tres cápsulas radiofónicas. Maximiliano Maza las define como *un producto audiovisual híbrido, constituido por un bloque informativo de corta duración, que utiliza una combinación de géneros periodísticos y no periodísticos en su estructura y cuyo objetivo principal es transmitir un mensaje sin*

*alto grado de valor noticioso que se considera útil o importante para el público o audiencia.*<sup>22</sup>

Son, además, un formato producto de la especialización porque a través de ellas se puede presentar información condensada sobre temas específicos. Como los anuncios publicitarios las cápsulas tienen una duración breve que oscila entre veinte segundos y tres minutos. En esta ocasión la duración será de 1 minuto 30 segundos.

Otras características de las cápsulas radiofónicas es la versatilidad que poseen porque pueden tratar de cualquier tipo de tema. Maza dice que es el formato favorito para presentar información importante, única y contundente, sin incurrir en el riesgo de perder la atención del público por la larga duración del mensaje.

Cuenta con una estructura informativa independiente del programa o estación radiofónica que la transmita, y por lo mismo debe ser transmitida varias veces para que su contenido sea recibido por el mayor número de audiencia que sea posible.

Dentro de la tipología en que la ubica Cristina Cervantes<sup>23</sup> las cápsulas que maneja esta propuesta está:

- Por su contenido: se les coloca en el rubro de la divulgación porque transmite información acerca de los servicios de una institución de asistencia social;
- Por su estructura: son dramatizadas, es decir, hacer drama significa partir de una situación cuyos componentes están deliberadamente seleccionados y arreglados con el fin de crear un efecto determinado en una o varias personas. No es la situación original sino una versión de ella.
- Por su tipo de audiencia: estas cápsulas están dirigidas para todas las madres solteras que las escuchen porque hablan de tres servicios de asistencia social para ellas y para sus hijos;

---

<sup>22</sup> Maximiliano Maza, *Guión para medios audiovisuales...*, p. 289

<sup>23</sup> *Idem.* 310

- Por su propósito específico: son informativas, como decía anteriormente no están dotadas de contenido noticioso, pero informan acerca de la realidad. Cervantes nos dice que el público siempre recibirá la información en función de la relevancia que ésta posea en sus vidas.<sup>24</sup>
- Por la naturaleza de su producción: las que se realizarán a continuación son productos únicos, es decir no pertenecen a ningún noticiario o revista radiofónica.

## 8.2 La estructura dramática

Entre los elementos básicos de la dramatización que se utilizan en esta propuesta se encuentran:

1. Personajes: el principal para cada cápsula son un niño, una mujer, y una niña quienes se encargan de llevar todo el peso del mensaje importante para el personaje secundario, en este caso la mamá que es quien recibe el mensaje, como se quiere que suceda en la realidad;
2. Acciones: son básicamente tres en cada cápsula. La primera ocurre cuando los niños llaman la atención de su mamá; la segunda, se da en el momento en que la mamá interrumpe su trabajo para platicar con su hijo/a, una voz atractiva o especial otorga originalidad al guión y al anuncio; y la tercera recae en la transmisión de peso del mensaje central la promoción de uno los servicios de asistencia social que el DIF DF otorga.

Kepler dice que entre más emotivo y efectivo sea el final: una frase sugestiva que invite al público a actuar, más efectivo será el comercial. El final debe contar con la mayor fuerza posible.

Pero cabe precisar que al comienzo de la cápsula se escucha una canción para captar la atención de los radioescuchas. Esta canción se eligió con base en la necesidad de un tema de identificación para la campaña. Unas cuantas notas de música bien sirven para lograr la identificación instantánea con el producto a promover.

---

<sup>24</sup> Más adelante se ampliará esta idea en el tema de la redacción de un guión informativo

La línea de interés es el gancho que atrae la atención de la audiencia para que sea el mensaje quien capture y logre mantenerla través de toda la cápsula. En esta ocasión el gancho es esta misma que las madres solteras y el público en general inmediatamente que la escuche con la campaña.

Y se transmite en las estaciones de tipo comercial porque recordaré que la muestra arrojó que las estaciones de radio preferidas por la población de estudio de esta investigación son las de programas eminentemente musicales, sobre todo de corte grupero.

La música sigue siendo la espina dorsal de la radio; constituye un lenguaje universal, conmueve emociones y reacciones psicológicas; sin importar la edad, clase social, sexo, nacionalidad, etcétera.<sup>25</sup>

3. Lugares: el mensaje se transmite a las madres solteras en sus lugares de trabajo o cuando las mamás se encuentran ocupadas en sus labores. Como no hay un cambio de lugar importante en la historia no utilicé entonces cambios de escenas.
4. Tiempo: el tiempo total de la historia transcurre desde que los personajes principales llaman la atención de la mamá hasta que termina de informarle del servicio de asistencia social. Y el tiempo real es de 1 minuto 30 segundos (estimado).

Así, pues, la estructura dramática es básica: principio, desarrollo y final; establezco la acción, la confrontación a partir del tratamiento de la problemática de las madres solteras y trato de proponer una solución: un servicio del DIF DF al final.

---

<sup>25</sup> Thomas S. Hunter, *Nociones de Publicidad*, p. 214

### 8.3 El guión informativo

La función del guión informativo es servir como guía de acción, concisa y precisa, para la realización de un producto audiovisual, y además transmitir la realidad.

La que se expondrá es una historia a partir de diálogos sostenidos entre una niña y su mamá, en la otra es un niño quien platica con su mamá. Para los guionistas es muy difícil escribir diálogos porque es difícil lograr la síntesis perfecta que pueda construir la base de cada diálogo; sin embargo es ahí en donde radica la creatividad del guionista. Que se capaz de crear diálogos claros, sencillos, precisos y ¡atractivos! que el público al escucharlos se pueda identificar con el mensaje.

Nos permite proporcionar información al público sobre los lugares, personajes, acciones, emociones y tiempo que queremos expresar en la historia, además de que posibilita individualizar a cada uno de los personajes. En la radio esta función informativa combina con sonidos y silencios expresados verbalmente.

El objetivo primordial de un guión informativo es reconstruir la realidad que vivimos; la realidad es el punto de partida de este tipo de esquemas. Y la información su esencia, Maximiliano Maza dice que la información es “el resultado de la voluntad por establecer un vínculo, lo más directamente posible, entre la realidad y el público o audiencia del mensaje”.<sup>26</sup>

¿Por qué digo que estas cápsulas son de carácter informativo más que noticioso? Porque son la relevancia y el tiempo quienes determinan la diferencia entre información y noticia. En esta propuesta se da información y no a conocer una noticia; aunque para algunas madres solteras sea novedoso enterarse de la existencia de un servicio de asistencia social que necesitaban.

La *Teoría de Sistemas* explica a la información como una serie de eventos o sucesos relacionados y delimitados que se precisa comunicar; la decisión de cómo informar al público es el proceso que se lleva a cabo dentro del sistema: del medio audiovisual. El mensaje es la información estructurada que ha producido el sistema.

---

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 258

#### **8.4 El texto radiofónico**

El código comunicativo implica el uso de voces, música y efectos especiales para lograr la transmisión eficiente de mensajes. Para transformar palabras en un programa de radio éste debe estar correctamente estructurado para que pueda hacerse accesible para el tipo de público al que se desea llegar. Sin olvidar que la radio ambienta las escenas mediante sonidos.

Profundizando en las palabras, debo decir que éstas son el material básico de construcción de los comerciales de radio, porque a través de ellos se evocan sentimientos, emociones y escenarios propicios para que el público receptor se decida a actuar como manifiesta el mensaje.

Hablando de publicidad social en radio debo decir que la construcción del texto radiofónico implica no sólo la dificultad de lograr un producto creativo capaz de atraer la atención del público, luego de que anteriormente he reconocido que éste es un medio que posibilita la simultaneidad de actividades mientras se le escucha.

Sino que además precisa además de cubrir las características de un mensaje de publicidad social, recapitularé:

Los mensajes deben ser lo más directos y sencillos posible porque se está tratando de convencer al público acerca de cambiar una situación que no les permite desarrollarse íntegramente en su ambiente.

#### **8.5 El público receptor**

Aunque ya todo se ha dicho acerca del público receptor de las cápsulas vale la pena agregar que esta propuesta va dirigida a la población de madres solteras que escuchen la radio, que nada o poco saben acerca de los servicios de asistencia social que proporciona el DIF DF y se espera que se informen y al enterarse de ellos acudan a sus centros DIF para saber si esa puede ser una solución a algunos de sus problemas.

Cristina Cervantes dice que entre más específico sea el público a quien va dirigida la cápsula, más específica debe ser la información que se maneje en el guión.

En cuanto a la investigación previa que se debe hacer antes de realizar la producción también ya se ha llevado a cabo durante todo el diseño de esta investigación por eso es que con toda la información ahora se procede a la redacción de los guiones finales.

Moviendo el sentimiento de pertenecer a una sociedad que antes las relegaba y ahora les otorga los derechos que merecen. Y sobre todo, al sentimiento de protección para sus hijos es que se elaboran los mensajes radiofónicas; la palabra es lo primordial.

En adición a lo anterior, Aguilar Alvarez nos habla de la investigación motivacional cuando nos señala la importancia de conocer a nuestro público receptor para saber cómo influir en la adopción de formas de conducta.

Por ejemplo, esta campaña pretende ser específica: decir el problema y la posible solución y el procedimiento para acceder a ella.

Kepler Otto en su *Manual de Publicidad* nos dice que el publicista-guionista debe conocer el poder de la emoción. Los sentimientos que pueden despertar los servicios asistencia social del DIF DF como una solución a los problemas que las madres solteras tienen, significan una gran ventaja para lograr los objetivos de la publicidad social.<sup>27</sup>

Estos guiones se redactarán en forma de listado porque es el adecuado para productos cortos como las cápsulas informativas, es cómodo y permite presentar los detalles de la producción de manera eficaz.

A continuación se exponen los tres guiones que conforman esta campaña: mensajes sencillos, claros, reales y precisos intentan, a través del sonido y de toda la magia de la radio, llegar a las fibras más sensibles del corazón de quienes las escuchen, pero sobre todo, en el momento adecuado, hacer reflexionar a las madres solteras que los escuchen.

---

<sup>27</sup> Kepler Otto, *-Manual de Publicidad*, 547 – 550 pp.



### GUIÓN I: GUARDERÍAS

GUIÓN:                                    ÁNGELES SUÁREZ TACOTALPAN  
DURACIÓN:                               90”  
FECHA:                                    02 DE DICIEMBRE DE 2002  
CAMPAÑA:                                MAMITA, YA NO TE PREOCUPES... I

001 OPERADOR                        (PUENTE MUSICAL SE MANTIENE 4” HASTA DESAPARECER EN 002)

002 NIÑA                                 ¡Comadre, comadre!

003 MAMÁ                                Mande, comadre, dígame tengo mucho trabajo

004 NIÑA                                 ¡Sí, por eso quiero decirte que puedes llevar a la niña a las guarderías que el DIF DF tiene para ellas!

005 MAMÁ                                ¿Las guarderías del DIF DF?

006 NIÑA                                 Sí, en ellas puedes dejarla mientras trabajas. Sólo necesitas el acta de nacimiento de la niña, un certificado médico y una entrevista con una trabajadora social que te preguntará en qué trabajas, y cuánto ganas.

007 MAMÁ                                Pero, ¿una guardería, comadre? (DESÁNIMO)

(CONTINÚA)

- 008 NIÑA Sí, comadre, en ella la cuidarán mientras trabajas, contará con servicios médicos y con la atención de psicólogos y educadoras, estará muy bien.
- 009 MAMÁ No lo creo...
- 010 NIÑA De verdad, vamos al DIF DF más cercano... para que te convenzas, ellos platicaran contigo, no pierdes nada...
- 011 MAMÁ ¡Está bien, comadre, vamos intentarlo, me late que sí!
- 012 OPERADOR (PUENTE MUSICAL FONDEA HASTA 014)
- 013 NIÑA Sí, mamá, ya no te preocupes... Las guarderías del DIF DF pueden ayudarnos...
- 014 OPERADOR (PUENTE MUSICAL SUBE A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y BAJA HASTA DESAPARECER 4")

## GUIÓN II: LABORATORIOS MÉDICOS

GUIÓN:                   ÁNGELES SUÁREZ TACOTALPAN  
DURACIÓN:             90”  
FECHA:                 02 DE DICIEMBRE DE 2002  
CAMPAÑA:             *MAMITA, YA NO TE PREOCUPES... II*

001 OPERADOR           (PUENTE MUSICAL SE MANTIENE 4” HASTA DESAPARECER EN 002)

002 OPERADOR           (EFECTO DE ESCOBA BARRIENDO)

003 NIÑO                 (TOSIENDO, NIÑO DE 10 AÑOS)

004 MAMÁ                ¡Hijito qué te pasa? ¿Por qué tendrás tanta tos? Ya no voy a barrer.

005 NIÑO                Mami ¿por qué no vamos al DIF DF? Ahí hay muy buenos doctores y laboratorios en los que me podrán hacer algunos estudios clínicos.

006 MAMÁ                Sí es cierto. ¡Cómo no se me había ocurrido antes!

007 NIÑO                Sólo tenemos que ir a las áreas de servicios médicos y solicitar la consulta. El costo dependerá de un estudio que una trabajadora social nos realice.

(CONTINÚA)

- 008 MAMÁ Sí, hijito, (CON VOZ QUE DENOTA PRISA) debemos aprovechar la atención que se nos proporciona en instituciones como el DIF DF, es el derecho de todas las madres mexicanas y nuestros niños como tú.
- 009 OPERADOR (PUENTE MUSICAL FONDEA HASTA 011)
- 010 NIÑO Mamita, ya no te preocupes ¡los servicios médicos y los laboratorios análisis clínicos del DIF DF pueden ayudarnos!
- 011 OPERADOR (PUENTE MUSICAL SUBE A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y BAJA HASTA DESAPARECER 4”)

### GUIÓN III: ORIENTACIÓN JURÍDICA

GUIÓN:	ÁNGELES SUÁREZ TACOTALPAN
DURACIÓN:	90"
FECHA:	02 DE DICIEMBRE DE 2002
CAMPAÑA:	<i>MAMITA, YA NO TE PREOCUPES... III</i>
001 <u>OPERADOR</u>	<u>(PUENTE MUSICAL SE MANTIENE 4" HASTA DESAPARECER EN 002)</u>
002 NIÑA	(NIÑA DE 12 AÑOS) ¡Mami, Mami! Mira son unos folletos de asesoría legal del DIF DF...
002 MAMÁ	¿Qué pasó? ¿Unos qué...?
003 NIÑA	Mira, Ma, es que el DIF DF entre los servicios que proporciona tiene el de apoyo legal gratuito para arreglar todos esos problemas de la familia que a veces las mamás tienen con los papás...
004 MAMÁ	¡Pero, hijita!
005 NIÑA	Sí, mamá, en las áreas jurídicas del DIF DF tienen abogados que te podrán orientar acerca de todos sus servicios.
006 MAMÁ	Es cierto, hay un DIF DF cerca de la casa y no había pensado en acudir para solicitar apoyo...
007 NIÑA	¡Claro! Entre las asesorías que más les pueden interesar a las mamás para hacer valer sus derechos

están: pensión alimenticia, divorcio, patria potestad y guardia y custodia.

(CONTINÚA)

008 OPERADOR

(PUENTE MUSICAL FONDEA HASTA 009)

009 NIÑA

Mamita, ya no te preocupes ¡los servicios de apoyo legal en materia familiar del DIF DF pueden ayudarnos!

010 OPERADOR

(PUENTE MUSICAL SUBE A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y BAJA HASTA DESAPARECER 4”)

## CONCLUSIONES

Para finalizar debo decir que este ha sido un trabajo que me ha dejado innumerables satisfacciones por haber nacido como un compromiso con la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, y porque de manera sencilla apliqué los conocimientos adquiridos.

Pero además porque me ha permitido información para conocer parte de la realidad que viven los diversos sujetos de estudio en los que enfoqué la investigación: Publicidad social, madres solteras, DIF DF, radio. Por tal que puedo presentar las conclusiones que seguirán.

Es importante considerar a la publicidad social como una herramienta de la promoción de las diversas acciones gubernamentales, éstas últimas en pro de las satisfacciones de las necesidades más básicas de la población marginada, para después poder pensar en los demás sectores sociales.

Un impedimento para el desarrollo de las más nobles funciones de la publicidad social lo representan problemas o defectos sociales como la burocracia y la corrupción. Aunque exista la publicidad más creativa ésta no tendrá ningún efecto positivo, si las autoridades de cada institución promotora de servicios de asistencia social no desean realizar sus tareas, se agobian ante la demanda de servicios y prefieren pensar que las instituciones como el DIF DF no son *una panacea* para los problemas del país.

Y tampoco la publicidad social es una *panacea* para acabar con la desinformación, pero considero que su peso en una sociedad cada vez más propensa a los productos audiovisuales puede contribuir al cambio en la forma de luchar por los valores, por los derechos humanos, por los derechos de las mujeres; sin necesidad de la violencia.

Aquí nace el compromiso de tres partes en el que he insistido a lo largo de mi tesis: si existen los servicios de asistencia social para madres solteras que las instituciones gubernamentales como el DIF DF las promuevan en realidad; no como magníficas, sino asequibles para toda la población, sin excepción de que la profesión que se tenga, la religión, el “estrato social” al que se pertenezca o el estado civil en que se viva.

Por otro lado, es pretencioso intentar cambiar la visión de la burocracia en cuanto a las funciones que desempeñan en las instituciones de asistencia social, quienes intentan dar servicio “en horas de trabajo solamente” y “entre menos, mejor”.

Aunque sí debo manifestar que tengo el conocimiento de gente valiosa que, comprometida con su trabajo proporciona los servicios médicos, de atención psicológica, atención jurídica, guarderías, comunicación social y trabajo social, por mencionar algunos de corazón y por el bien de los demás.

Me encontré con que es difícil traspasar la barrera de la burocracia para disponer de los servicios del DIF DF pero la atención de los profesionistas que ahí prestan sus servicios es muy valiosa.

Y finalmente, en este compromiso de tres que propongo, el de las madres solteras de, una vez que conozcan la existencia de este tipo de servicios, acudir a los centros DIF DF para “exigir” los derechos que les correspondan.

Reseñaban algunos doctores entrevistados que los servicios se proporcionan pero casi nadie los reclama como las becas, los juicios de pensión alimentaria, las despensas, y son literalmente desperdiciados. Eso es realmente triste: son pocos los servicios y no son disfrutados.

La asistencia social puede ser un compromiso entre las acciones del gobierno y quienes precisan de apoyos institucionales, éstos harán uso responsable de ese apoyo, buscarán información. Hemos visto que *papá gobierno* no puede solo, y como decía anteriormente, a veces esos apoyos no llegan nunca a las manos de quienes los necesitan.

Con respecto a las madres solteras vemos que hoy en día las crisis afectan hasta a los ámbitos más íntimos de la sociedad mexicana (y esto por la dependiente influencia que familia y sociedad guardan), como lo es la familia.

Quiero decir que las formas en que el papá es el sostén único de su hogar en la mayoría de los casos ha quedado en el recuerdo de las sensibles películas de la *época de oro del cine mexicano*. Que las mujeres asumen la responsabilidad de sus familias cuando se dan cuenta que no pueden seguir viviendo violencia intrafamiliar, hambre y penurias. Que hoy en día existen más mujeres capaces de convertirse en madres solteras por el sólo hecho de buscar una vida más independiente y más comprometida con ellas mismas, y por sobre todo con sus hijos a quienes procuran una vida más digna.

Actualmente son más jefas de familia, y van en aumento. Existen y se reconocen como familias, distintas a la que considera la religión y la ley mexicana, pero igual que las nucleares con el derecho de contar con reconocimiento y protección legal y social.



Debo cuestionar las carencias a las que muchas de ellas se enfrentan porque todavía, en pleno siglo XXI, se les discrimina por ser mujeres y además por ser madres solteras. Y porque las leyes en este país siguen enormemente atrasadas para diversas situaciones, incluyendo las que implican reconocer y proteger los derechos de estas mujeres.

De igual manera, aunque al principio estas mamás se ven en problemas de subsistencia, de ánimo, de afectividad, económicos, la mayoría, como es de esperarse, logra salir adelante (sin muchos apoyos, y menos gubernamentales), tomar las riendas de su vida, formar a sus hijos y contar con la gratitud de los mismos para toda la vida.

El mejorar las condiciones de en que las familias se desenvuelven implica una también actitud responsable y comprometida por parte de las mujeres jefas de familia, como lo vimos con programas como el de los CAIC, en las diversas tareas que el DIF DF proporciona en la educación de los hijos, fomentándoles valores como la honestidad, la valentía, el gusto por la cultura, que cuestionen su entorno y sean propositivos, etcétera, elementos que conforman el carácter de los individuos dentro del seno de las familias.

Aunque fue de suma importancia exteriorizar la vida de estas admirables mujeres de una manera negativa: plagada de necesidades y siempre en busca de ayuda, es mi deber mencionar que son las más valientes, independientes y capaces de sostener económica y moralmente a sus familias; siempre responsables; siempre preocupadas por el bienestar de sus hijos.

Y por ello, hasta que las cosas no mejoren, siempre me pronunciaré por manifestar que la acción gubernamental, en la asistencia social, les debe proveer de mejores oportunidades de desarrollo para ellas y para sus familias.

Pasando al tema de la propuesta ésta fue creada para llegar a las fibras más sensibles del público receptor porque fue la muestra la que me permitió (como era la idea) conocer más a fondo el sentir de las madres solteras con respecto a la concepción de su realidad, de los apoyos de que carecen y de sus principales preocupaciones.

Cabe mencionar que este proyecto hace promoción de servicios y no de instituciones, y me encaminé a mencionar a esta institución porque su objetivo principal es proteger a la familia.

A este respecto debo decir que se comprobó la hipótesis de inicio de este estudio debido a que se demostró que las campañas de publicidad social del DIF DF resultaron carentes para dirigirse a los grupos vulnerables, como ellos les llaman, que no hay suficiente información acerca del Sistema y que quienes vieron la campaña no entendieron a qué servicios se referían cuando les planteaban una *difícil* situación como madres solteras.

La muestra me permitió adentrarme en el ancho mundo de las madres solteras: de sus inquietudes, de sus esperanzas y de sus opiniones en relación con temas de los que no comúnmente hablan pero que conocen a la perfección: familia, concepción social de la madre soltera y radio. Y hablaron de otros que, como se debía demostrar y evidenciar, no conocían tanto: el DIF DF, de salud y de la campaña *DIF-DF está contigo...*

Cada una de sus respuestas fue enriquecedora para mi investigación, y para la vida personal porque me motiva como es que se sienten jefas de familia, cómo reconocen que tienen una familia y porque concientizaron en el valor de aprovechar los pocos recursos que la asistencia social les otorga hasta el momento.

La radio se perfiló como un medio de comunicación accesible para este tipo de publicidad social por sus bajos costos en comparación con la televisión, por su versatilidad, por su carácter íntimo de transmisión, por su alcance, y sobre todo, por la preferencia que mi público receptor le manifestó.

Reafirmé el peso tan importante que la figura de la televisión tiene para la sociedad mexicana; una campaña que no tuvo lugar en la pantalla chica fue *vista* por algunas madres solteras, según lo expresaron.

Así, considero necesario otorgar a la publicidad en radio mayor trascendencia porque comprende características de: versatilidad, creatividad y economía únicas para que en lo sucesivo este tipo de confusiones (con fundir el medio de comunicación en el que una campaña fue transmitido) no se vuelva a presentar.

Finalmente puedo decir que hay distintos tipos de familias: unas se componen de hijos adoptivos, otros de papás e hijos, otras constituidas por miembros de distintas generaciones y parentescos, y otras, afortunadas por formar en su amparo hijos felices de ver en su madre el único sostén, apoyo y ejemplo para sus vidas.

## CUESTIONARIO

**GRACIAS** por la amabilidad de contestar las siguientes preguntas

**INSTRUCCIONES:** Por favor marque con una cruz (**X**) la opción que prefiera.

1. Señale, por favor, los que piense son los problemas presentes en la familia mexicana actual:

- |                                |                              |
|--------------------------------|------------------------------|
| 1) Violencia intrafamiliar     | 4) Desempleo                 |
| 2) Dificil situación económica | 5) Delincuencia              |
| 3) Drogadicción                | 6) Problemas de Comunicación |

2. ¿Sabe, usted, que existen diversos tipos de familias?

- |       |       |
|-------|-------|
| 1) Sí | 2) No |
|-------|-------|

3. Si su respuesta es afirmativa, podría señalar los que conoce:

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1) Ambos padres y sus hijos                                     | 2) Abuelos, tíos, padres e hijos |
| 3) Mamá o papá soltero y sus hijos                              | 4) Personas que viven solas      |
| 5) Personas que viven bajo el mismo techo sin ningún parentesco | 6) Otro: _____                   |

4. ¿A quién cree, usted, más capaz de mantener a una familia?

- |          |           |          |
|----------|-----------|----------|
| 1) Mujer | 2) Hombre | 3) Ambos |
|----------|-----------|----------|

5. ¿Considera como familia a la reunión de personas, madre e hijos, que viven bajo el mismo techo, en dónde el único sostén económico es una mujer?

- |       |       |
|-------|-------|
| 1) Sí | 2) No |
|-------|-------|

6. ¿Piensa que una madre soltera es capaz de sostener a una familia?

- |       |       |
|-------|-------|
| 1) Sí | 2) No |
|-------|-------|

7. ¿Conoce al Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Distrito Federal (DIF DF)?

- |       |       |
|-------|-------|
| 1) Sí | 2) No |
|-------|-------|



- 
- 
- 6) Primero a desayunar...
  - 7) Calladita te ves más bonita
  - 8) ¡Ya no te quiero!
  - 9) Si te portas mal... ¡Te pego!
  - 10) Doris juega, se divierte y no sabe que está embarazada
  - 11) Con un bebé en brazos es más difícil salir adelante...
  - 12) Ninguno

13. ¿Por qué recuerda especialmente estos anuncios?

- |            |                         |
|------------|-------------------------|
| 1) Mensaje | 3) Los vio varias veces |
| 2) Imagen  | 4) Otro: _____          |

14. ¿Qué opina acerca de que esta campaña ayudó al DIF DF a promover más sus servicios?

- |               |                  |            |
|---------------|------------------|------------|
| 1) De acuerdo | 2) En desacuerdo | 3) No sabe |
|---------------|------------------|------------|

15. ¿En dónde vio estos anuncios? Marque una o varias.

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1) En los andenes del metro | 2) En los vagones del metro |
| 3) En los parabuses         | 4) Otro: _____              |

16. ¿Qué opina acerca de que la exposición de esta campaña en lugares concurridos le facilitó, a usted, conocerla?

- |               |                  |            |
|---------------|------------------|------------|
| 1) De acuerdo | 2) En desacuerdo | 3) No sabe |
|---------------|------------------|------------|

17. Esta campaña, "*DIF-DF está contigo*", ¿le ayudó a conocer algún servicio en especial?

- |       |       |
|-------|-------|
| 1) Sí | 2) No |
|-------|-------|

Mencione cuál:

---

---

18. ¿Cuáles son los servicios que le gustaría le proporcionara, con mayor atención, un centro de asistencia social? Señale los que prefiera:

- 
- 
- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 1) Medicina general                        | 2) Dentista                          |
| 3) Apoyos alimentarios                     | 4) Cuidado y protección de los hijos |
| 5) Apoyo jurídico en el área de la familia | 6) Otro:                             |

¿Cuál?

---

---

---

19. En otro tema, ¿escucha la radio?

- |       |       |
|-------|-------|
| 1) Sí | 2) No |
|-------|-------|

20. ¿Qué estación de Radio prefiere?

---

---

¿Por qué?

- |              |                |
|--------------|----------------|
| 1) Música    | 3) Locutores   |
| 2) Programas | 2) Información |

21. ¿A qué hora le gusta más escuchar la radio?

---

---

Finalmente, sírvase indicar los siguientes datos:

Nombre: \_\_\_\_\_

Colonia: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Escolaridad: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

¿A qué se dedica? \_\_\_\_\_

¿Cuántos hijos tiene? ¿Qué edades? \_\_\_\_\_;

**GRACIAS por su apreciable colaboración.**

<b>CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL DEL CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN (CC) 1960-1997</b>			
<b>CAMPAÑA</b>	<b>FECHA</b>	<b>MEDIOS DE DIFUSIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>
CRUZADA PRO RESTAURACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ESCUELAS	1960-61	RADIO, TV, PRENSA Y CARTEL A NIVEL NACIONAL	Restaurar planteles en las zonas rurales con ayuda de
PROGRAMA MEXICANO DE SUPERACIÓN PERSONAL 6	1961-62	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Incrementar el sentimiento de responsabilidad moral del sujeto ante si mismo, su familia y la sociedad para superarse y lograr mejores niveles de vida
OPERACIONES CONJUNTAS BUENA VOLUNTAD EU-MÉX.	1962-63	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL Y FOLLETO A NIVEL Nac. Y EU	Fortalecer las relaciones y entendimiento entre ambas nacionales
CÍVICA DEL VOTO	1964	RADIO, TV Y PRENSA Y CINE	Motivar a los mexicanos sobre su responsabilidad cívica: dos etapas empadronamiento y voto
SEGURIDAD PERSONAL	1965	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Promover la seguridad de la población en las vías de comunicación y lugares de trabajo para reducir accidentes
DIVULGACIÓN FISCAL	1965	RADIO Y TV	Demostrar que con el pago puntual del impuesto se construyen no sólo obras físicas, sino la seguridad del país

CÍVICA PRO EMPADRONAMIENTO Y VOTO ORIENTACIÓN VOCACIONAL	1967 de enero a abril	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	El planteamiento fue similar al de la campaña cívica de 1964; sin embargo, el éxito de ésta fue rebasar los registros anteriores
ORIENTACIÓN VOCACIONAL PROGRAMA ESCUELA INDUSTRIA	1967	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Crear demanda de alumnos, padres de familia y maestros por información y orientación vocacional sobre oportunidades y posibilidades
PREOLÍMPICA	1968	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL Y CINE	Realizar un esfuerzo de comunicación para exaltar y cuidar el prestigio de México como anfitrión de los XIX juegos Olímpicos
POST OLÍMPICA	1968	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Ante el éxito alcanzado se debió a los mexicanos
PRO CENSOS NACIONALES	1970	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL Y CINE, ADEMÁS SE UTILIZÓ EL SONIDO DIRECTO	Apoyar y fomentar la buena disposición de la ciudadanía hacia el funcionario sensato para darle acceso a su casa y proporcionarle la información verídica
EMPADRONAMIENTO Y VOTO	1970	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL Y CINE	Fomentar la responsabilidad de cumplir como ciudadanos ante las elecciones
CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL	1970, 1986	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL Y CINE	Fue creada para proyectar dignamente la imagen de México ante el mundo entero, por ser anfitrión
COMUNICACIÓN FAMILIAR	1979	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Tuvo como finalidad mejorar la comunicación y mutua responsabilidad entre padres e hijos así como fomentar el interés hacia los hijos



REALIZACIONES DEL PUEBLO MEXICANO	1970	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Valorizar y reconocer el esfuerzo de todo el pueblo mexicano en pro del desarrollo del país
LO HECHO EN MÉXICO, ESTÁ BIEN HECHO	1968, 1978	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL Y CINE	Sostener el impulso de superación y desarrollo de nuestra industria, aplicando normas y controles de calidad
PROGRAMA NACIONAL DE CONSUMO POPULAR	1971	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL Y CARTEL	Esta campaña fue lanzada para tratar de aminorar el impacto del alza de precios y aconsejar al consumidor
CENSOS ECONÓMICOS	1971	RADIO	Lograr la participación de industriales, transportistas y comerciantes para que aporten la información adecuada al Censor
MÉXICO, CIUDAD LIMPIA, PAÍS LIMPIO	1971-76	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Fomentar conciencia en la ciudadanía para mantener limpia la ciudad y nuestro país.
MEJOR APROVECHAMIENTO DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA	1972-75	RADIO, TV Y A NIVEL NACIONAL	Ante la inminente crisis de energéticos y optimizar el uso de los recursos no renovables, se planeó esta campaña para tratar de reducir el consumo eléctrico en hogares y empresas
ADOPTA UN ÁRBOL	1972-73	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL Y CARTEL	Motivar al público especialmente a los niños para que adoptaran un árbol y lo tomaran como propio, con el objeto de coadyuvar a la purificación de aire
MANDAMIENTO Y VOTO	1973	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL Y CÁRTEL	Motivar a la ciudadanía para empadronarse y acudir a las urnas a ejercer su derecho

VÁMONOS HACIENDO MENOS, PARA VIVIR MEJOR TODOS ETAPA I	1973-74	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL, CARTELES Y FOLLETOS	Debido al alto índice de crecimiento de la población se elaboró este programa encaminado a incitar a las parejas a planificar su familia
LA FAMILIA PEQUEÑA VIVE MEJOR ETAPA II	1974-75	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL, CARTELES Y FOLLETOS	Esta campaña fue una llamada de atención para lograr la toma de conciencia de la pareja para planear su familia
CENSOS ECONÓMICOS	1976 febrero a mayo	RADIO, TV	Los objetivos de esta campaña fueron responder a las preguntas: ¿qué son los censos? ¿para qué sirven y qué obtengo de ellos?
EMPADRONAMIENTO Y VOTO	1976	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Persuadir a los jóvenes mayores de 18 años para que se empadronen
LA DECISIÓN ES SUYA ETAPA III	1976	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL, CARTELES Y FOLLETOS	Crear conciencia en las mujeres para planear su decisión de embarazarse
CONCIENCIA TURÍSTICA	1977	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL Y CINE	Lograr que el público sea amable con los turistas y se convierta en turista viajando al interior del país
USO RACIONAL DEL AGUA	1977	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL Y CARTELES	Tratar de concientizar en el público para ahorrar el vital líquido al fomentar el uso racional y evitar fugas
FRONTERA LIMPIA SOLO EN LA ZONA FRONTERIZA	1977	RADIO	Propagar una imagen de limpieza, hospitalidad y cortesía en ciudades de la frontera

¿QUÉ ES PLANEAR LA FAMILIA? ETAPA IV	1978	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL, CARTELES Y FOLLETOS	Como en las anteriores etapas esta campaña trató de crear conciencia sobre los conceptos de planeación familiar y promover la idea sobre la decisión del número de hijos
ALGO NUEVO BAJO EL SOL	1979	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Comunicar a quienes integran el sector juvenil, ideas que les indiquen y resalten la importancia que tienen como personas mediante una actividad positiva ante las sociedad
USO RACIONAL DEL AGUA ZONAS RURALES ETAPA II	1979	RADIO	Crear conciencia en el agricultor sobre una mejor distribución del agua y ahorro en el riesgo
X CENSO NACIONALES DE POBLACIÓN Y VIVIENDA	1980	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Concientizar a los ciudadanos sobre el significado de los censos para obtener datos exactos sobre la población
INTEGRACIÓN FAMILIAR	1980	RADIO, TV	Enfatizar sobre el respeto necesario en cualquier situación inculcándolo como elemento básico e importante en la familia
USO RACIONAL DEL AGUA ZONAS URBANAS	1981	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Crear conciencia respecto a la importancia del agua en todos los ciudadanos, para evitar el desperdicio del agua en las ciudades
MÉXICO ES UNO, UNO ES MÉXICO ETAPA I	1984	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Con la participación de diversos personajes destacados se invitó a reflexionar sobre el esfuerzo de superación para bien del país
MÉXICO ES UNO, UNO ES MÉXICO ETAPA I	1985	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL	Fomentar el sentido de identidad nacional

## OTRAS CAMPAÑAS DEL CC

PRIMER PERIODO VAMOS HACIENDO MENOS		RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
SOLIDARIDAD NACIONAL	1985	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
EMPLÉATE TU MISMO	1987	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
VAMOS A JALAR PAREJO	1988	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
ESTAMOS UNIDOS MEXICANOS... ¡ESTAMOS! ETAPA I: PARA CRECER, QUERER ES PODER	1989	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
ETAPA II: DEFENDAMOS LOS BIEN HECHO EN MÉXICO	1989	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
ETAPA II CONTRA LA CONTAMINACIÓN (HOY NO CIRCULO)	1989	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
DII NO A LAS DROGAS	1990	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
XI CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA	1990	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
AL TRATADO HAY QUE ENTRARLE CON CALIDAD	1991	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
PARAGUAS... PARA QUE VIVA MÉXICO MEJOR ETAPA I: CAPACITACIÓN	1992	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL

---

---

PARAGUAS... PARA QUE VIVA MÉXICO MEJOR ETAPA II: CUIDADO EMPRESARIAL	1993	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
ETAPA III: CUIDADO CON EL MADEINCHISMO		RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
MÉXICO ES MUCHO MÉXICO	1994	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
OJO, ES POR NOSOTROS	1995	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
CONCIENCIA TURÍSTICA	1995-96	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
PENSEMOS... CON LOS PIES EN ESTA TIERRA VERSIONES: CORRUPCIÓN, VIOLENCIA, ATENCIÓN	1996	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL
PENSEMOS... CON LOS PIES EN ESTA TIERRA VERSIONES. RESPONSABILIDAD, CULTURA Y DESPERDICIO	1997	RADIO, TV Y PRENSA A NIVEL NACIONAL

## **CAPÍTULO I ORGANIGRAMA DEL CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN**

Lic. Salvador Raúl Villalobos Gómez  
DIRECTOR GENERAL

Mayra Meneses Aranda  
ASISTENTE

Marco Antonio Delgado Ramírez  
MENSAJERO

Lic. María Verónica Topete Arellano  
GERENTE DE PROMOCIÓN

Ariadna Soto Pérez  
ASISTENTE  
GERENTE DE CAMPAÑA

Alicia Fernández Ramos  
COORDINADOR MEDIOS

Lic. Erwin Antonio Salas Juárez  
COORDINADOR MEDIOS ALTERNOS

Alicia Prieto Burillo  
GERENTE DE OPERACIÓN

Jacqueline de Lourdes García Briceño  
ASISTENTE  
COORDINADOR DE RELACIONES P.

Lic. Ricardo González Ramírez  
COORDINADOR ADMINISTRATIVO

**ESTADÍSTICAS DE OPERACIÓN, INFORME ANUAL 2001,  
GERENCIA DE INGENIERÍA Y DESARROLLO DEL SISTEMA DE  
TRANSPORTE COLECTIVO METRO**

Kilómetros recorridos desde la inauguración hasta diciembre del 2001: 694,991,453	Pasajeros transportados desde su inauguración a diciembre del 2001: 34,487,239,999
Pasajeros transportados en la red en el 2001 1,433,671,034	Promedio de pasajeros en día laborable 4,405,434
Afluencia máxima en un día: 4,840,755	Tres primeras líneas con mayor número de usuarios transportados Línea 2: 277,583,973
Línea 1: 277,300,804	Línea 3: 249,714,499
Dos primeras estaciones con mayor afluencia de usuarios en día laborable Indios Verdes L-3: 162,541	Cuatro Caminos L-2: 132,958
Pantitlán L-A: 98,209	Kilómetros recorridos en servicio: 39,940,635
Pasajeros por kilómetros de línea explorada: 8,539,551	Energía consumida en KWH (estimado): 943,631,556
Pasajeros por carro-kilómetro 4.12	Total de carros: 2,637
Pasajeros por carro disponible: 543,675	Kilómetros recorridos por carro: 31,594
Pasajeros por kilómetro recorrido 35.90	Brindó servicio de acceso gratuito por puerta de cortesía a: Adultos de la tercera edad: 70.5 millones Discapacitados: 3.0 millones

## BIBLIOGRAFÍA

- **ACOSTA DÍAZ**, Félix. *Las mujeres en la pobreza*. México. GIMTRAP. COLMEX. 1997. 393 pp.
- **ADAME GODDARD**, Lourdes. *Guionismo. Cómo redactar guiones para montajes audiovisuales, televisivos y cinematográficos*. México. 1989. 104 pp.
- **AGUILAR ALVÁREZ DEL ALBA**, Alfonso. *Elementos de Mercadotecnia*. México. Ed. Grijalbo. 1987.
- **ALVA DE LA SELVA**, Alma Rosa. *Perfiles del Cuadrante*. México. Ed. Trillas. 1991. 314 pp.
- **ÁLVAREZ AMÉZQUITA**, José. *Et. al. Historia de la salubridad y la asistencia en México*. Tomos I y II. Secretaría de Salubridad y Asistencia. México. 1960
- **ALONSO MONTALBAN**, María Luisa. "Problemática de la Madre Soltera que solicita ayuda en organismos públicos" en *Revista Mexicana de Trabajo Social*. México. UNAM. No. 94, junio. 1984.
- **ANDER EGG**, Ezequiel. *Técnicas de Investigaciones Sociales*. México. Ed. Humanistas. 1983. 500 pp.
- **ASOCIACIÓN NACIONAL DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO**. *Una historia que sí suena 1973-1988*. México. Fernández Cueto editores. 1988. 127 pp
- **BARDIN**, Laurence. *El Análisis de Contenido*. España. Ed. Akal. 1986. 183 pp.
- **BAYLON**, Christian. *La Semántica*. España. Paidós Comunicación. 1994. 307 pp.
- **BENITO**, Angel. *Teoría General de la Información*. Madrid. Ed. Pyramid. 1981. 359 pp.
- **BERLO**, David K. *El Proceso de la Comunicación*. México. Ed. El Ateneo. 1986. 239 pp.
- **BERNAL SAHAGÚN**, Víctor Manuel. *Anatomía de la Publicidad*. México. Ed. Nuestro Tiempo. 201 pp.



- 
- 
- **BERSTEIN**, Rose. *La madre soltera frente a la sociedad*, Ed. Marymar, Argentina, 1974.
  - **BLANCO**, Vicente. *Diccionario Latino-Español*. España. Ed. Aguilar. 1952
  - **BLOCK DE BEHAR**, Lisa. *El Lenguaje de la Publicidad*. Ed. Siglo XXI México. 1977. 218 pp.
  - **BREWSTER**, Herbert. *Et. Al. Introducción a la Publicidad*. Ed. Continental. México. 8ª. Ed. 1983. 526 pp.
  - **BRIONES**, Guillermo. *Métodos y Técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*. Ed. Trillas. México. 1987. 288 pp.
  - **BUSTOS ROMERO**, Olga L. *La investigación sobre las mujeres: informes en sus primeras versiones*. COLMEX. 749 pp.
  - **CHODOROW**, Nancy. *El Ejercicio de la Maternidad*. España. Ed. Gedisa. 1984. 319 pp.
  - **COHEN**, Dorothy. *Publicidad comercial*. EUA. 1982. 719 pp.
  - **COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA**. *Mujeres en América Latina*. FCE. 1975. 204 pp.
  - **CONAPO**. *Cuadernos de salud reproductiva del DF*. México. 2000 71 pp.
  - ----- *Informe de Resultados de la Encuesta Nacional de Planeación Familiar*. México. 1999. 233 pp.
  - **CUARTA CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE LA MUJER**. *Plataforma de Acción Pekin + 5*. México información de Ejecutivo. 20 junio 2000. 279 pp
  - **ESTRADA INDA**, Lauro. *El ciclo vital de la familia*. México. Ed. Posada. 10ª. ed. 1996. 133 pp.
  - **EUSTACE JENKINS**, Rosemary. “La familia mexicana y su contexto cultural: reencuentro con la complementariedad” en *Psicología y familia*, 1998. Vol. 1. No. 1. 12-17 pp.
  - **EVANGELISTA RAMÍREZ**, Elí. *Historia del Trabajo social en México*. México. ENTS\_Plaza y Valdés. 1988. 177 pp.

- 
- 
- **FASSLER**, Clara. *Et. al. Género, familia y políticas sociales*. Uruguay. Ed. Trilce. 1997. 167 pp.
  - **FERNÁNDEZ CHRISTILIEB**, Fátima. *La radio mexicana*. México. Ed. Juan Pablos. 3ª. Ed. 1997. 188 pp.
  - ----- *Medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor. México. 8ª. Ed. 1990.
  - **FERRER RODRÍGUEZ**, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México. Ed. Taurus. 1995. 413.pp
  - **FERRES**, Joan. *Televisión y Educación*. España. Ed. Pídos. 1994. 234 pp.
  - **FERRO CALABRESE**, Cora. *Primeros pasos en la Teoría Sexo-Género*. Equipo de Mujeres en Acción Solidaria. Centro Mexicano de Investigación y Formación. México. 5-31 pp.
  - **FIGUEROA**. Romo *¿Qué onda con la radio?* México. Alhambra. 1997
  - **FISCHER DE LA VEGA**, Laura. *Mercadotecnia de la Publicidad*. México. Ed. Nuestro Tiempo. 223 pp.
  - **FUENTES**, Mario Luis, LEÑERO OTERO. Luis. *Et. Al. La familia: investigación y políticas públicas. Día internacional de la Familia*. México. DIF - COLMEX – UNICEF. 1996. 101 pp.
  - **GALINDO CACERES**, Jesús. *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México. Ed. Addison Wesley Logman-CONACULTA. 1998.
  - **GALLARDO CANO**, Alejandro. *Curso de Teorías de la Comunicación*. México. UNAM-FCPyS. 1990.
  - **GARZA MERCADO**, Ario. *Manual de técnicas de Investigación*. México. COLMEX. 3ª ed. 1981. 287 pp.
  - **GIMTRAP**. *Las mujeres en la pobreza*. Grupo Interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza. COLMEX
  - **GÓMEZ**, Cristina. *Procesos Sociales, Población y Familia*. México. Ed. Porrúa. 2001. 422 p.
  - **GONZALBO AIZPURU**, Pilar. *Historia de la Familia*. México. UAM. 1993. 263 pp.

- 
- 
- **GONZÁLEZ MONTES**, Soledad. *Et. Al. Familias y Mujeres en México*. México. COLMEX-PIEM. 1997. 280 pp.
  - ----- . *Mujeres y Relaciones de Género en la Antropología Latino Americana*. México. COLMEX-PIEM. 1993. 273 pp.
  - ----- . *Las mujeres y la Salud*. México. COLMEX-PIEM. 1995.
  - ----- . *Las Organizaciones No Gubernamentales Mexicanas y la Salud Reproductiva*. México. COLMEX. 1999. 196 pp.
  - **GONZÁLEZ REYNA**, Susana. *Manual de Redacción y Técnicas de Investigación*. México. Ed. Trillas. 1984. 204 pp.
  - **GRACIA FUSTER**, Enrique. *Et. Al. Psicología social de la familia*. España. Ed. Paidós. 2000. 205 pp.
  - **GUTIÉRREZ VEGA**, Hugo. *Información y sociedad*. México. FCE. Archivo del Fondo 13. 1994
  - **HARRYSON**, Tony. *Manual de Técnicas de Publicidad*. España. Eds. Deusto 1992. 242 pp.
  - **HOLGUÍN Q.**, Fernando. *Et. al. Elementos de muestreo y correlación*. México. UNAM. 1974. 332 pp.
  - **HERNÁNDEZ AGUILAR**, Gabriela. *De la radio al discurso radiofónico*. Plaza y Valdez. España. 1989.
  - **HERNÁNDEZ SAMPIERI**, Roberto. *Et. al. Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill. 2ª. Ed. 1991. 501 pp.
  - **HYMAN**, Herbert. *Diseño y Análisis de las Encuestas Sociales*. Argentina. Amorrourtu eds. 1984. 531 pp.
  - **HUNTER**, Thomas S. *Nociones de Publicidad*. México. 1954. 588 pp.
  - **INEGI** *Los Hogares con Jefatura Femenina*. México. 1998. 199 pp.
  - ----- . *Tabulados básicos del DF XII Censo General de Población y vivienda*. México. 2000. 805 pp.

- 
- 
- **JIMENEZ GUILLÉN**, Raúl. *Familia: Naturaleza Amalgamada*. México. Universidad Autónoma de Tlaxcala. 2000. 467 pp.
  - **KEPLER**, Otto. *Manual de Publicidad*. México. Ed. Prentice Hall. 1998. 256 pp.
  - **KOTLER**, Philip. *Manual de Mercadotecnia*. México. Ed. Prentice Hall. 1995. 268 pp.
  - ----- . *Mercadotecnia Social*. México. Ed. Diana. 1992. 389 p.
  - **KRIPPENDORFF**, Klaus. *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*. España. Ed. Piados. 1990. 279 pp.
  - **LAMAS**, Martha. *Situación social de la mujer en el mundo*, Ed. Nueva antropología, México, 1996
  - **LAGARDE**, Marcela. *Los cautiverios de las mujeres madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México. UNAM – FCPy S. 1993
  - **LEÑERO OTERO**, Luis. *Manual de Familias que cambian*. México. IMES AC. 1994. 65 pp.
  - ----- *Las familias en la Ciudad de México*. México, IMES AC. 1994. 282 pp
  - ----- *La investigación social sobre la familia*. México. UAM Iztapalapa. 1995.
  - **LILEN**, Gary L. *Et. al. Toma de decisiones en Mercadotecnia*. México. Ed. Continental. 1990. 647 pp.
  - **LINARES**, Marco Julio. *El Guión. Elementos, formatos y estructuras*. México. Ed. Alhambra. 5ª. Ed. 1997. 302 pp.
  - **LÓPEZ ROMO**, Heriberto. “La metodología de la encuesta” en *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México. Ed. Addison Wesley Logman-CONACULTA. 1998. 523 pp.
  - **MADUGA TORRECMOCHA**, Isabel. *Et. al. Las condiciones de vida de los hogares pobres encabezados por una mujer*. España. 1994
  - **MAZA PÉREZ**, Maximiliano, *et. Al. Guión para medios audiovisuales: Cine, Radio y Televisión*. México. Ed. Pearson Educación. 1994. 403 pp.

- 
- **MARTÍNEZ ABADÍA**, José. *Introducción a la Técnica Audiovisual*. España. Ed. Paidós. 3ª ed. 1992. 238 pp.
  - **MC GOLDRICK**, Mónica. *Et .al. a Fromework for Family Therapy*. Ed. Norton and Company. 1991. 479 pp.
  - **MC QUAIL**, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. México. Ed. Piados. 2ª. Ed. 1996. 452 pp.
  - **MIRANDA PELAYO**, Jorge. *Temas de asistencia social*. México. Sin más datos
  - **MOLES**, Abraham. *La imagen*. Trad. Gastón Melo. Francia.Casternom. 1991. 271 pp.
  - **NAGHI NAMAKFOROOSH**, Mohammed. *Mercadotecnia Social*. México. Ed. Limusa. 1985. 295 pp.
  - **OLIVEIRA**, Orlandina de. Et. al. *Grupos Domésticos y Reproducción Cotidiana*. México. COLMEX-UNAM. 1988. 256 pp.
  - **PARDINAS**, Felipe. *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México. Ed. Siglo XXI. 2ª ed. 1986. 242 pp.
  - **PARÉS I MAICAS**, Manuel. *Introducción a la Comunicación Social*. Escuela Superior de Relaciones Públicas. España. 1992. 344 pp.
  - **PATRONATO NACIONAL DE PROMOTORAS VOLUNTARIAS**. *La Acción Voluntaria en el contexto de la asistencia social en México*. México. 1989.
  - **PROGRAMA NACIONAL DE LA MUJER**. *Ni tan fuertes, Ni tan frágiles*. México. Ed. Panorama. 1990
  - **REGALADO**, María Eugenia. *Et. Al. Comunicación de Masas. Teoría y Práctica*. México Ed. Cambio Editorial. 1985. 185 pp.
  - **RICCI BIT**, Pío. *La Comunicación de Masas como Proceso Social*. México. Ed. Grijalbo. 1990. 289 pp.
  - **ROJAS SORIANO**, Raúl. *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. México. Ed. Plaza y Valdez. 17 ed. 1991. 302 pp.
  - **RODRÍGUEZ DORANTES**, Cecilia. "Entre el Mito y la Experiencia Vivida: las Jefas de Familia" en *Familias y Mujeres en México*. México. COLMEX-PIEM. 1997.280 pp.

- 
- 
- **RODRÍGUEZ GALLARDO**, Lorenzo. *Administración Pública y asistencia social en México*. Tesis de Doctorado. México. UNAM - FCPyS. 1997. 357 pp
  - **RODRÍGUEZ ILLERA**, José Luis. *Educación y comunicación. España. Paidós. 1988. 271 pp.*
  - **ROMO GIL**, Cristina. *La otra radio: Voces débiles, voces de esperanza*. México. Fundación Manuel Buendía. IMER. 1990
  - **SAHAGÚN**, fray Bernardino de. *Historia General de las cosas de Nueva España*. España. Ed. Porrúa. 1946
  - **SALLES**, Vania. "Nuevas miradas sobre la familia" en *La Voluntad de ser Mujer en los noventa*. México. COLMEX-PIEM. 1992. 312 pp.
  - ----- Et. al. *Nuevos Textos y Renovados Pretextos*. México. COLMEX. 1994. 726 pp.
  - **SÁNCHEZ GUZMÁN**, José Ramón. *Introducción a la Teoría de la Publicidad*. España. Ed. Tecnos. 7ª. 501 pp.
  - **SOUSTELLE**, Jacques. *La vida cotidiana de los Aztecas en vísperas de la Conquista. El universo de los Aztecas*. México. FCE.
  - **TARRAGONA**, Margarita. "La mujer en la terapia familiar" en *Psicología y familia*, 1990. Vol. 3. No. 2.20-23 pp.
  - **TARRÉS**, María Luisa. *La Voluntad de ser Mujer en los noventa*. México. COLMEX-PEIEM. 1992. 312 pp.
  - **TEUN A.**, Van Dijk. *La ciencia del texto*. España. Ed. Paidós. 1989. 309 pp.
  - **TOSTADO SPAN**, Verónica. *El Guión*. México. Ed. Pearson Educación. 1999. 288 pp.
  - **TOUSSAINTE**, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. México. Ed. Trillas. 3ª. Ed. 1990. 94 pp.
  - **TUBERT**, Silvia. *Mujeres sin sombra*. España. Siglo XXI-Espasa. 1991.
  - **TRIGUEROS GUARDIOLA**, Isabel. *Manual de Prácticas de Trabajo Social con las Mujeres*. México. Ed. Siglo XXI-INMUJER. 1995. 161 pp.

- 
- 
- **TUÑÓN**, Julia. “Del modelo a la diversidad: mujeres y familias en la historia de México” en *Familias y Mujeres en México*. México. COLMEX-PIEM. 1997.280 pp.
  - **VALADEZ NAVA**, Sabas. *La madres solteras un acercamiento actual*. Tesis de Maestría. México. UNAM-ENEP Iztacala. 2000. 119 pp.
  - **VALDÉZ ECHENIQUE**, Teresa. *Et. al. .Mujeres Latinoamericanas en Cifras*. Chile. Ministerio de Asuntos Sociales. 1993. 70 pp.
  - **VISAUTA VANOEVA**, Bienvenido. *Técnicas de Investigación Social*. PPU, S. A. España. 1989. 389 pp.
  - **WOLF**, Mauro. *Los efectos sociales de los Media*. Colec. de Humberto Eco. España. Paidós. 1992. 208 pp.
  - **ZOHN MULDOON**, Tania C. “Investigación cualitativa con familias: el contexto mexicano” en *Psicoterapia y Familia*. Vol. 10. No. 2. México. 1997

## HEMEROGRAFÍA

- **ALONSO MONTALBAN**, María Luisa. “Problemática de la madre soltera que solicita ayuda en organismos públicos” en *Revista de Trabajo social*. No. 94, junio de 1984.
- **CENTRO DE INFORMACIÓN DE LA ONU PARA MÉXICO**. *Cifras para pensar*. Boletín. 2 pp.
- **CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD**. “Consejo Nacional de la Publicidad”. México, sin más datos
- ----- “Lista de campañas que ha llevado a cabo el consejo Nacional de la Publicidad, desde su fundación”. México. Dirección General. 1997.
- **DIF-DF**. *DIF-DF está Contigo*. México. 2000. 12 pp.
- ----- *Integración institucional: curso de bienvenida*. México. 2002. 17 pp.

- 
- 
- ----- *Temas de asistencia social*. México. 1980. 192 pp.
  - ----- “Estatuto general” en *gaceta del Distrito Federal*. México. 15. Diciembre. 1997.
  - ----- *Manual Administrativo*. México. 28 de septiembre 2000. 692 pp.
  - ----- *Decreto por el que se crea el Instituto Nacional de Protección a la Infancia*. *Diario Oficial*. 01. febrero. 1961
  - ----- *Decreto por el que se crea el Sistema Nacional para el Sistema Integral de la Familia*. *Diario Oficial*. 13. Enero. 1977.
  - **DIARIO OFICIAL DE LA NACIÓN**. *Ley sobre el Sistema Nacional de Asistencia Social*. 9 de enero de 1986.
  - **FERRO CALABRESE**, Cora. *Primeros pasos en la teoría de Género*. México. 31 pp.
  - **FORTES DE LEFT**, Jacqueline. “Impacto de las crisis sociales, ambientales y económicas sobre la familiar. Crisis, familia y sociedad” en *Psicoterapia y Familia*. 1er. Semestre. Vol. 7. No. 1. México. 1994
  - **GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL**. *Agenda Estadística de la Mujer del DF*. México. 1988. 51 pp.
  - **GUTIÉRREZ ROMERO**, Mayra. “La nueva imagen de la mujer en México”. En *Anuario de Ciencias Sociales*. Tomo II. México. Universidad Autónoma de Aguascalientes. 1997. 170 pp.
  - **HERNÁNDEZ**, José Antonio. “Propugna por dignificar el trabajo doméstico” en *Excelsior*. México. 03 abril 2002. P. 1, 18-A.
  - **HERNÁNDEZ CARBALLIDO**, Elvira. “Madres solas, hijos sin padre”. *Revista FEM*. 9 pp.
  - **INAP**. *La asistencia municipal: Guía técnica*. México
  - **LAMAS**, Martha. “Siglo XXI: batalla por la diversidad sexual” en *Gaceta UNAM*. México. 10 junio 2002. P. 6
  - **LEÑERO OTERO**, Luis. “Revisando supuestos no convencionales de la vida familiar” en *Psicoterapia y familia*. Vol. 4. No. 1. México, 1994



- **LUGO**, Guadalupe. “La mayoría de la fuerza laboral femenina trabaja en el sector informal” en Gaceta UNAM. México. 19 marzo 2001. P. 20
- **OLVERA**, Leticia. “Sin acceso a educación y salud, 60 millones de mujeres en el mundo” en Gaceta UNAM. México. 19 marzo 2001. P. 15.
- **PRESENCIA CIUDADANA MEXICANA**. *Por un Consejo Nacional de las Mujeres*. Boletín. México. Marzo 1998. 2 pp.
- **SÁNCHEZ DÍAZ**, Gabriel. “El Ejercicio de la Identidad” en *Revista Viceversa*. Núm. 45. Febrero 1994. 34-37 pp.
- **SIN AUTOR**. “El gobierno no puede todo; la sociedad no puede sola” en *Vamos México*, suplemento de *La Jornada*. México. 23 de septiembre de 2002. P. 3
- **SÍN CRÉDITO**. “Pugnar por dignificar el trabajo doméstico” en *Excélsior*. 03 de abril 2002. P. 18 A

## LEYES CONSULTADAS

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Ley General de salud
- Ley sobre el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia
- Ley sobre el Sistema Nacional de Asistencia Social
- Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores al Servicio del Estado

---

---

## OTRAS FUENTES

### PÁGINAS DE INTERNET:

- [www.df.gob.mx/agenda2000/index.html](http://www.df.gob.mx/agenda2000/index.html)
- [www.dif.gob.mx](http://www.dif.gob.mx)
- [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)
- [www.un.org](http://www.un.org)
- [www.un.org/spanish/conferences/eventos/html](http://www.un.org/spanish/conferences/eventos/html)
- [www.cc.org.mx](http://www.cc.org.mx)
- [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)
- [www.esmas.com](http://www.esmas.com)

**PELÍCULA:** **LILO & STITCH**  
**DIRECTOR:** Chris Sanders  
**ACTORES:** Daveig Chase, Jason Scott Lee, Tia Carrere, Kevin McDonal, Ashley Rose Orr, Ving Rhames  
**DURACIÓN:** 85 min.  
**GÉNERO:** Animación/Infantil  
**CLASIFICACIÓN:** AA

### SINOPSIS:

Lilo es una pequeña niña hawaiana que adopta inocentemente a un perro al que llama Stitch, quien es en realidad un extraterrestre malvado. Stitch es un criminal que era transportado en una nave espacial hacia una prisión intergaláctica, sin embargo la nave se estrella en la Tierra, y adopta la forma de un perro para burlar a la ley que lo busca. Lilo a través de su fe y amor ayuda a Stitch a que abra su corazón y le importen los demás seres que le rodean. También le enseña el valor de la familia aunque ésta sea diferente a otras familias.

## ESPECIALISTAS

Ing. Dolores Rojas Rubio. Directora de Comunicación social DIF DF y creadora de la Campaña “*DIF-DF está contigo*”, en las instalaciones del Instituto Nacional de las Mujeres

Lic. Carlos Argúella. Director creativo de la Campaña “*DIF-DF está contigo*” en las oficinas de Comunicación Social de la Delegación Miguel Hidalgo

Lic. Julio Rochón, Fotógrafo de la Campaña “*DIF-DF está contigo*” en las oficinas de Comunicación Social de la Delegación Miguel Hidalgo

Lic. Lorena González. Directora de Comunicación Social DIF Nacional en las instalaciones del DIF Nacional

Dr. José Luis Flores. Dir, del Centro de Documentación del DIF DF, en las instalaciones del DIF DF

100 mujeres madres solteras de la delegación Iztapalapa, en Distrito Federal

VIOLENCIA INTRAFAMILIAR	47
DIFÍCIL SITUACIÓN ECONÓMICA	43
DROGADICCIÓN	16
DESEMPLEO	25
DELINCUENCIA	13
PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN	41

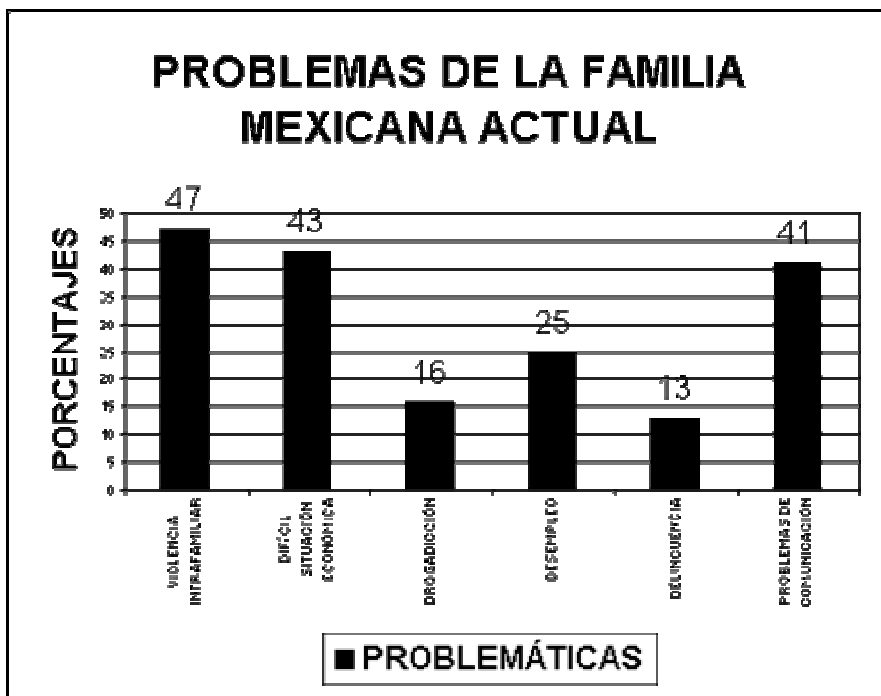


GRÁFICO 1

SÍ	59
NO	19

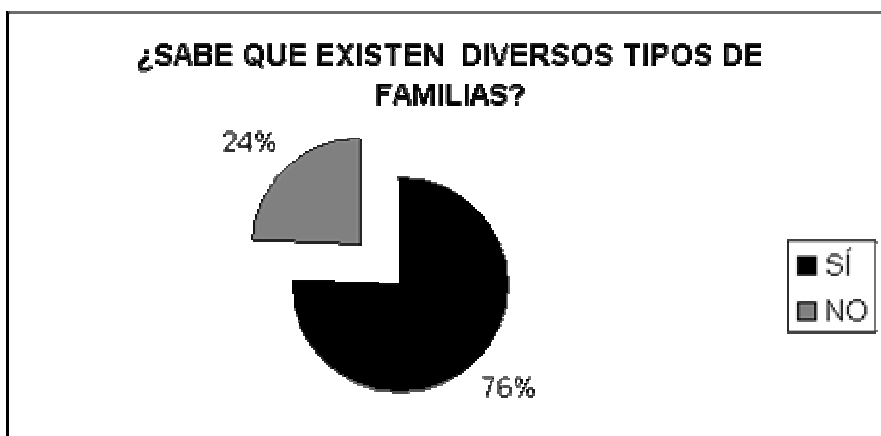


GRÁFICO 2

AMBOS PADRES Y SUS HIJOS	38
ABUELOS, TÍOS, PADRES E HIJOS	37
MAMÁ O PAPÁ SOLTERO Y SUS HIJOS	34
PERSONAS BAJO EL MISMO TECHO SIN NINGÚN PARENTESCO	9
PERSONAS QUE VIVEN SOLAS	14
OTRO	2

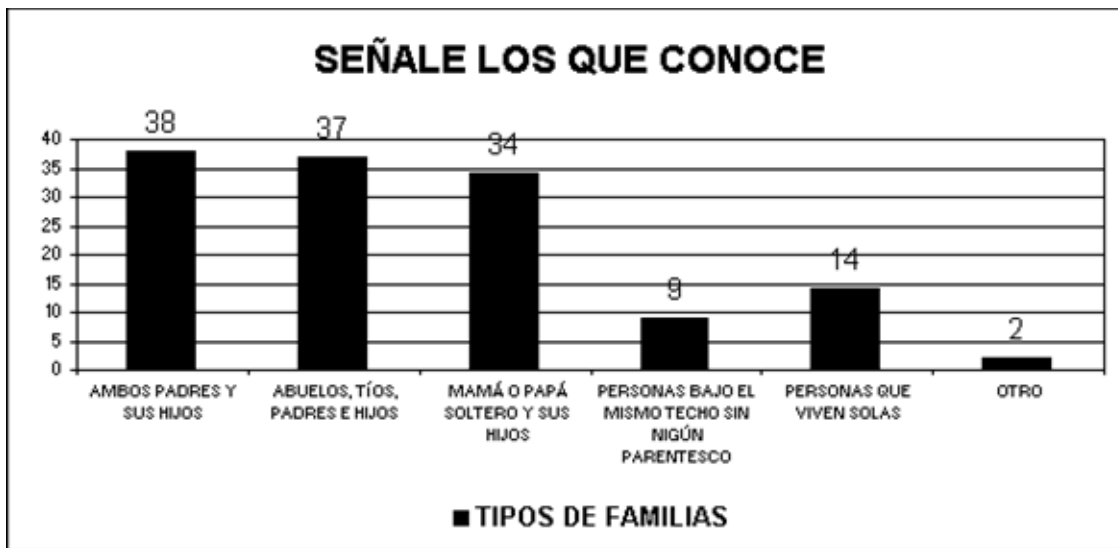
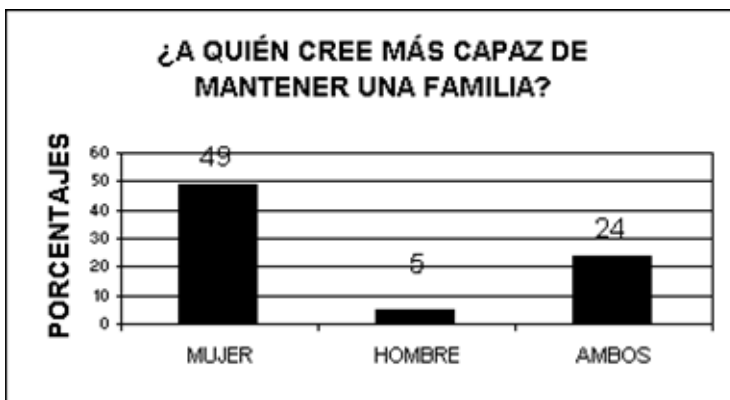


GRÁFICO 3

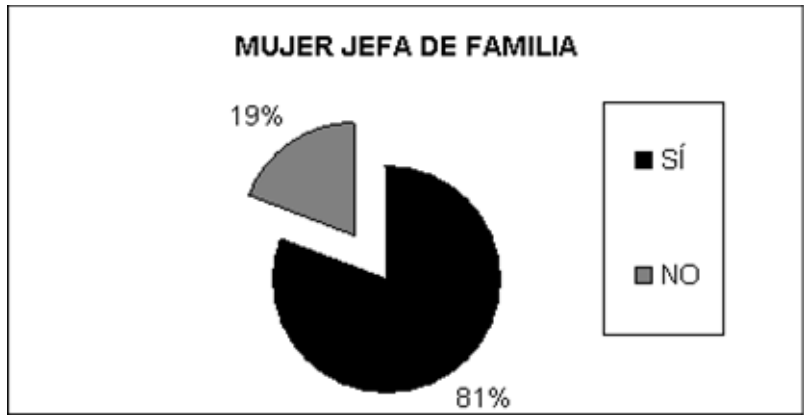


MUJER	49
HOMBRE	5
AMBOS	24

GRÁFICO 4

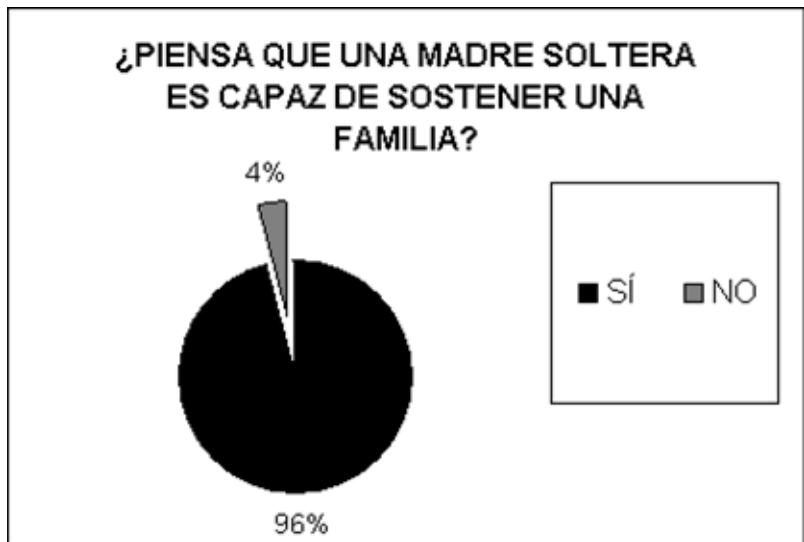
SÍ	63
NO	15

GRÁFICO  
5



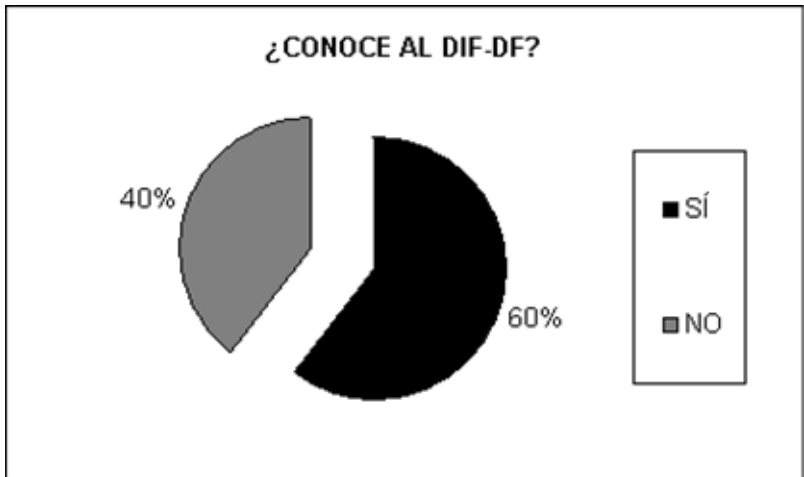
SÍ	75
NO	3

GRÁFICO  
6



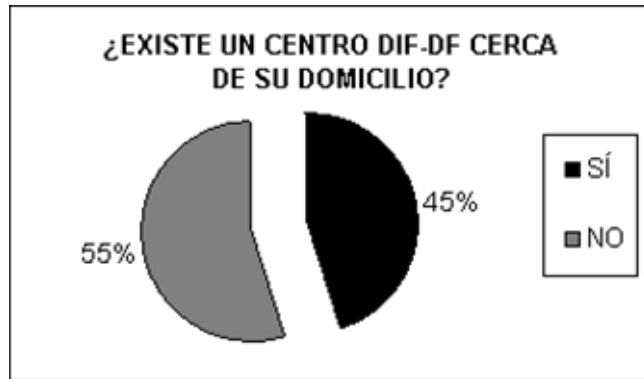
SÍ	47
NO	31

GRÁFICO  
7



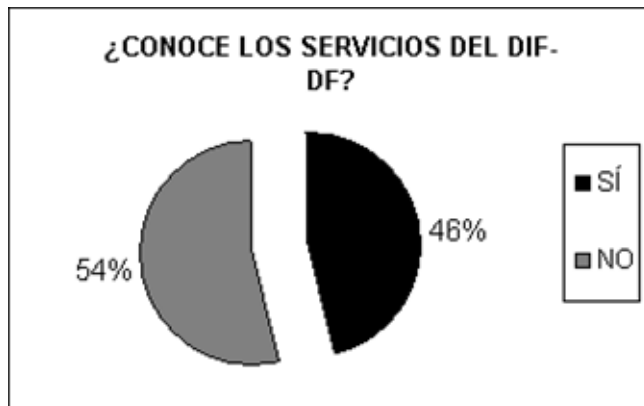
SÍ	35
NO	43

**GRÁFICO 8**

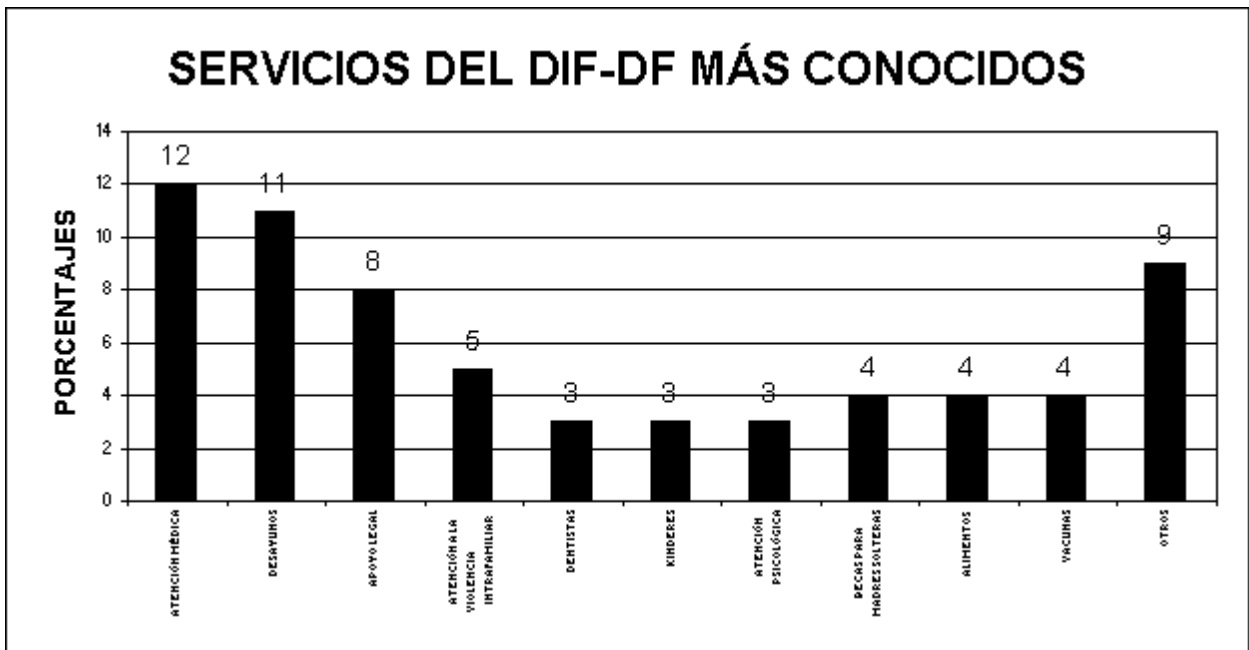


SÍ	36
NO	42

**GRÁFICO 9**



ATENCIÓN MÉDICA		12
DESAYUNOS		11
APOYO LEGAL		8
ATENCIÓN A LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR		5
DENTISTAS		3
KINDERES		3
ATENCIÓN PSICOLÓGICA		3
BECAS PARA MADRES SOLTERAS		4
ALIMENTOS		4
VACUNAS		4
OTROS		9





BUENA	16
MALA	1

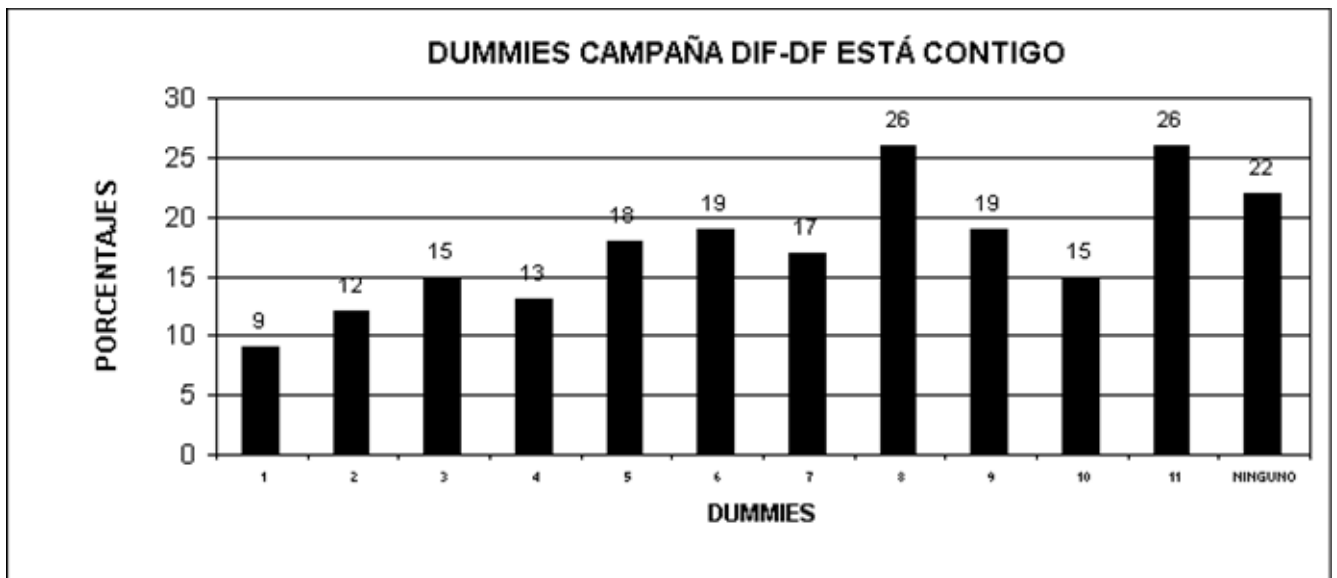
**GRÁFICO 11**



LA CONOCEN	56
NO LA CONOCEN	22

**GRÁFICO 12**

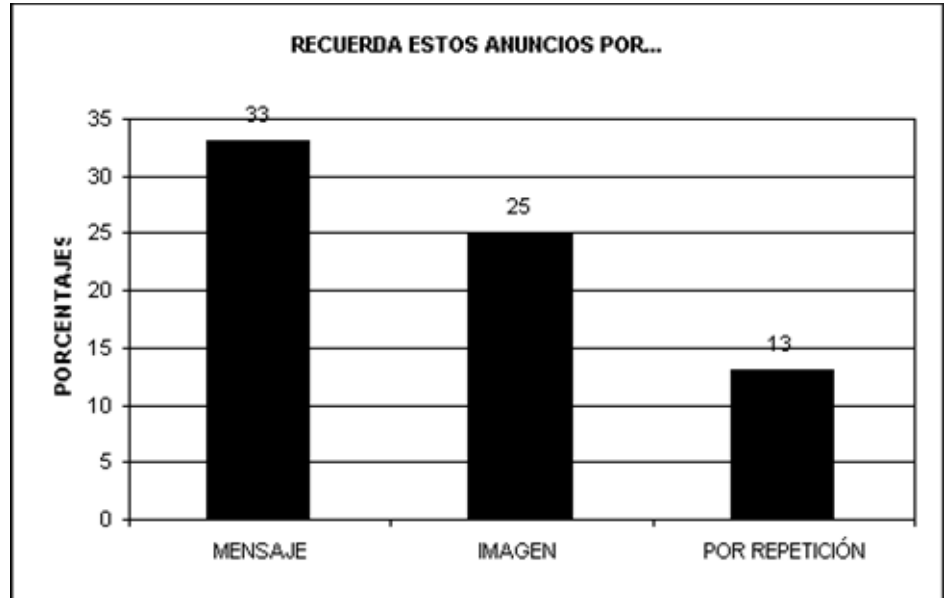
SE CAYO...	1	9
¿TIENES QUE ARREGLAR UN PROBLEMA LEGAL...?	2	12
AQUÍ SI HAY GANAS DE SER MEJOR	3	15
¿SABES QUE SON LOS CAIC?	4	13
PARA ESTAR BIEN ATENTO...	5	18
PRIMERO A DESAYUNAR...	6	19
CALLADITA TE VES MÁS BONITA	7	17
¡YA NO TE QUIERO!	8	26
SI TE PORTAS MAL... ¡TE PEGO!	9	19
DORIS JUEGA, SE DIVIERTE Y...	10	15
CON UN BEBÉ EN BRAZOS ES MÁS DIFÍCIL...	11	26
	NINGUNO	22



**GRÁFICO 13**

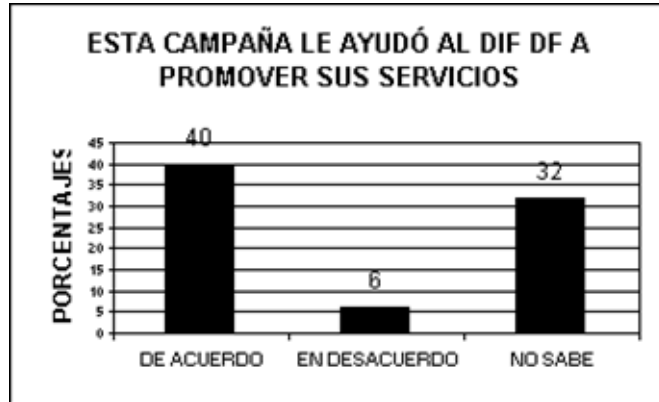
MENSAJE	33
IMAGEN	25
POR REPETICIÓN	13

**GRÁFICO 14**



DE ACUERDO	40
EN DESACUERDO	6
NO SABE	32

GRÁFICO 15



ANDENES DEL METRO	21
PARABUSES	14
VAGONES DEL METRO	13
TV	13
OTRO	13

GRÁFICO 16

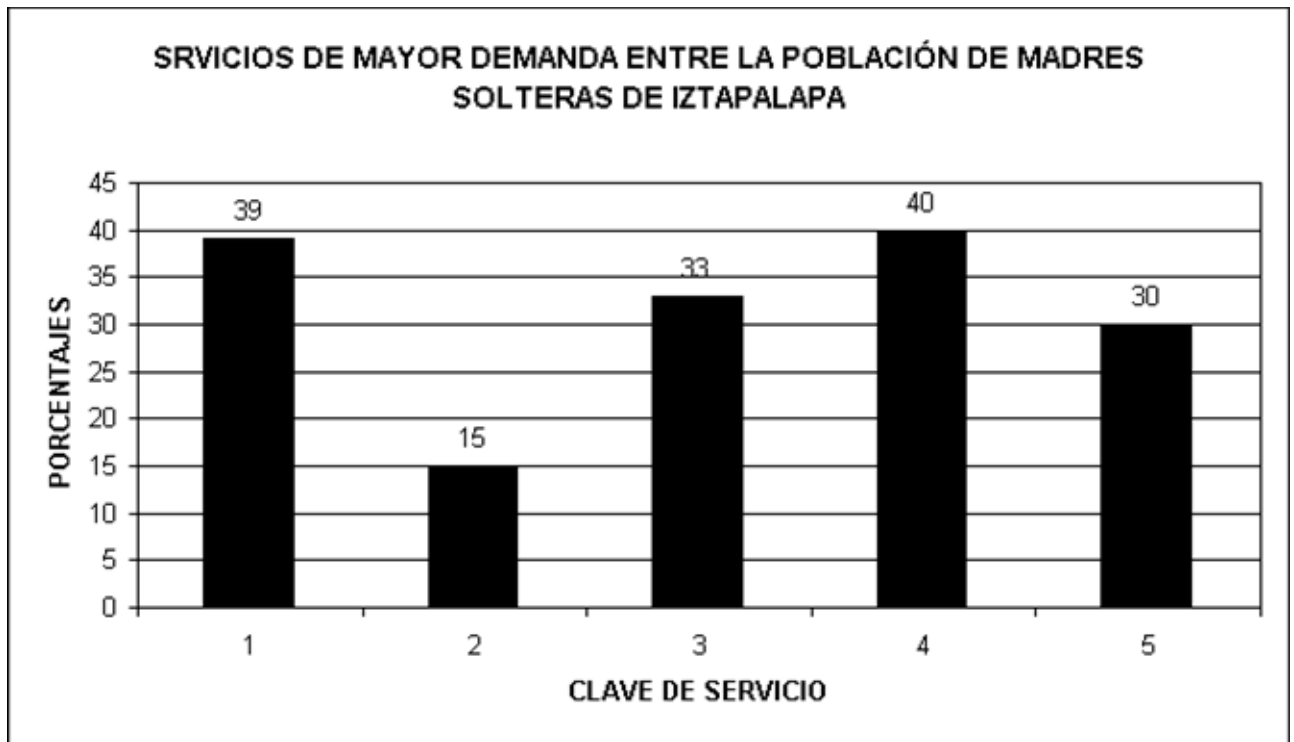


SÍ	14
NO	64

GRÁFICO 17



	CLAVE DE SERVICIO	%
MEDICINA GENERAL	1	39
DENTISTA	2	15
APOYOS ALIMENTARIOS	3	33
CUIDADO Y PROTECCIÓN DE LOS HIJOS	4	40
APOYO JURÍDICO EN EL ÁREA DE LA FAMILIA	5	30



**GRÁFICO 18 a**

GUARDERÍAS		4
LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICOS		4
MAYOR ATENCIÓN MÉDICA		6
OTROS		5

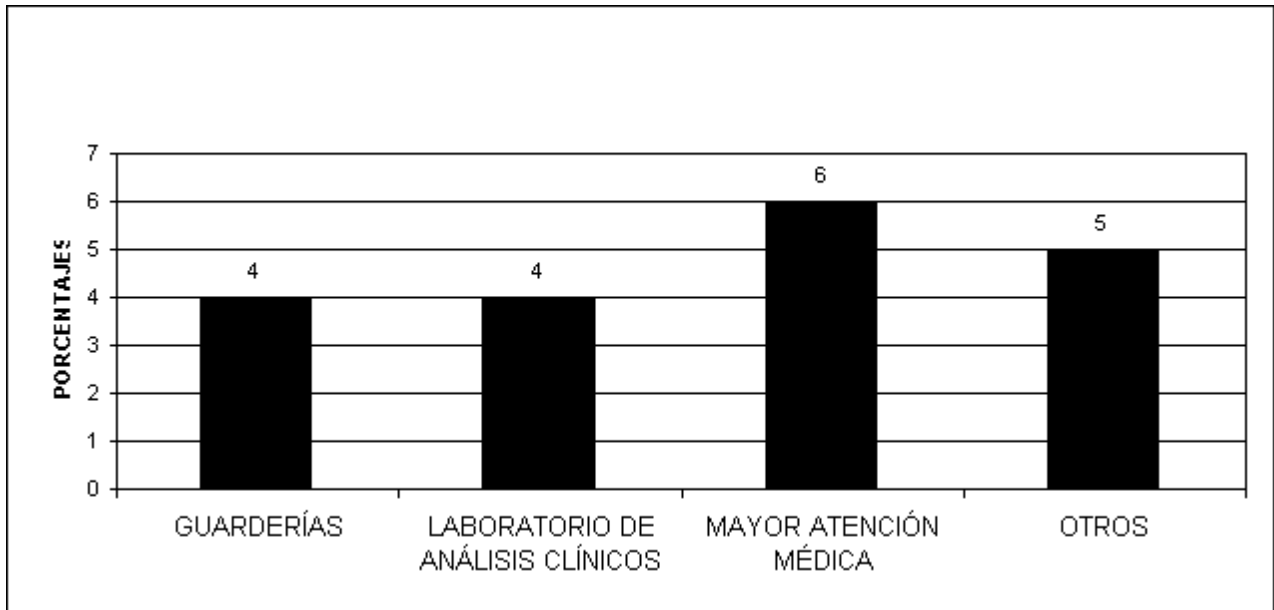
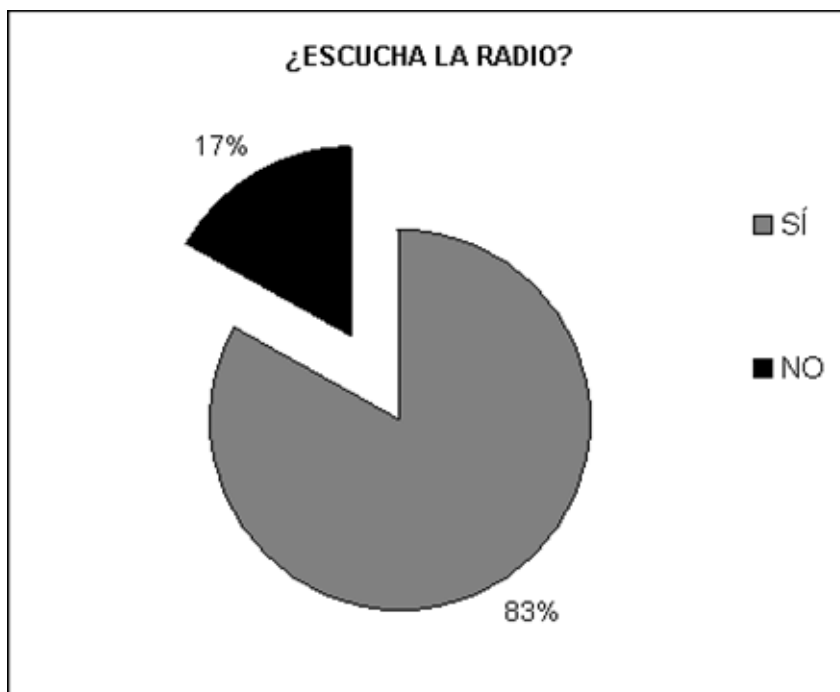


GRÁFICO 18 b



SÍ	64
NO	13

LA Z	21
LA K BUENA	4
AMOR 95.3	9
JOYA	4
97.7	8
FÓRMULA	4
OTRAS	13

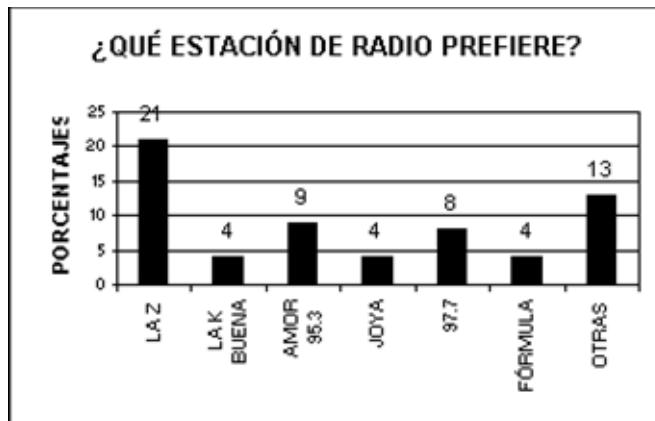


GRÁFICO 20

MÚSICA	44
PROGRAMAS	9
LOCUTORES	6
INFORMACIÓN	5



GRÁFICO 21



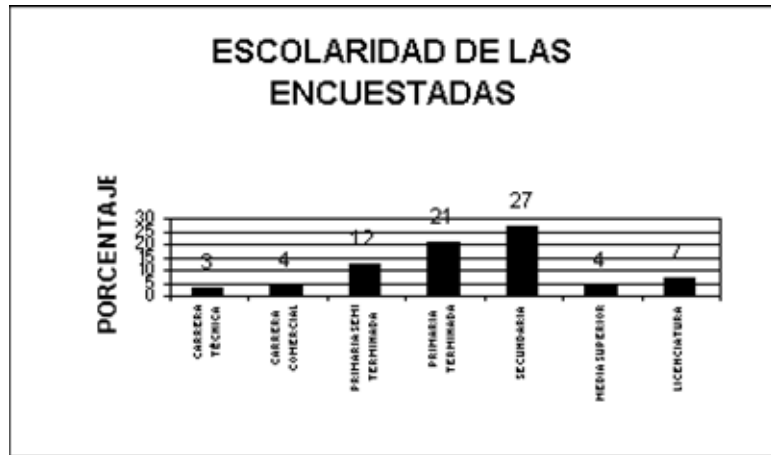
MAÑANAS	21
TARDES	23
NOCHES	5
TODO EL DÍA	15

GRÁFICO 22



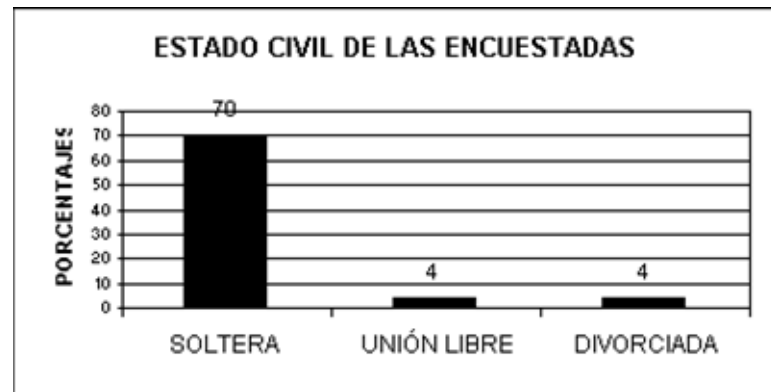
CARRERA TÉCNICA	3
CARRERA COMERCIAL	4
PRIMARIA SEMI TERMINADA	12
PRIMARIA TERMINADA	21
SECUNDARIA	27
MEDIA SUPERIOR	4
LICENCIATURA	7

**GRÁFICO 23**



SOLTERA	70
UNIÓN LIBRE	4
DIVORCIADA	4

**GRÁFICO 24**



COMERCIO INFORMAL	21
EMPLEADA DOMÉSTICA	10
AYUDA EN EL HOGAR	7
DESEMPLEADA	5
LAS AYUDA SU FAMILIA	5
OBRERA	7
PROFESIONISTAS	7
ESTUDIANTES	4
EMPLEADA FEDERAL	5
OTROS	5




**GRÁFICO 25**

Pero no imposible.

Aquí te apoyamos para  
que puedas lograrlo.

*¡Cuenta con nosotros!*

DIF-DF  
*está contigo*

DIF-DF San Francisco 1374, Col. Del Valle, 03200, México, D. F.  
Llama al 5658 1111 



Desde diciembre del 97  
Un gobierno diferente

**DIF-DF**



Son Centros de Asistencia Infantil  
Comunitarios para las niñas y los niños que  
no son atendidos por los jardines oficiales


Los Centros cuentan con:

Programa pedagógico  
Cuidado y protección  
Actividades recreativas  
Educación para la salud

Apoyo alimentario  
Orientación a la familia  
y la comunidad

*Porque su educación es importante...*

DIFDF  
*está contigo*

DIF-DF San Francisco 1374, Col. Del Valle, 03200, México, D. F.  
Llama al 5658 1111 



Desde diciembre del '92  
Un gobierno diferente

DIF-DF




Una verdadera y clara  
información a tiempo es mejor  
que una situación difícil.

Si tienes dudas o necesitas  
ayuda, estamos para apoyarte.

*¡Acércate a nosotros!*

DIF-DF  
*está contigo*

DIF-DF San Francisco 1374 Col. Del Valle, 03200 México, D. F.  
Llama al 5658 1111 



Desde diciembre del 97  
Un gobierno diferente

DIF-DF




Nadie tiene derecho a golpear para educar, ni siquiera papá o mamá.

No dañes lo que más quieres.

*¡Acércate a nosotros!*

DIF-DF  
*está contigo*

DIF-DF San Francisco 1374 Col. Del Valle, 03200 México, D. F.  
Llama al 5658 1111 



Desde diciembre del 97  
Un gobierno diferente

DIF-DF




*¡Ya no te quiero!*

Los niños dan lo que reciben.

No lastimes lo que más quieres,  
ten paciencia y entrégales tu amor.

*¡Acércate a nosotros!*

DIF-DF  
*está contigo*

DIF-DF San Francisco 1374, Col. Del Valle, 03200, México, D. F.  
Llama al 5658 1111 



Desde diciembre del 97

Un gobierno diferente

DIF-DF








*"¡Qué bonita te ves  
más bonita"*

Se hace normal que las mujeres  
debemos callar y aguantar  
abusos, pero no es así.

Como mujer tú tienes  
derecho a expresarte  
y conservar tu integridad.

*¡Acércate a nosotros!*

DIFDF  
*está contigo*

San Francisco 1374, Col. Del Valle, 03200, México, D. F.  
Llama al 5658 1111 



Desde diciembre del 97  
**Un gobierno diferente**

**DIF-DF**




Primero a *desayunar...*  
y luego a estudiar

Todas las mañanas más de  
500 mil escolares toman un  
complemento a su desayuno.

*Porque su alimentación  
es importante...*

DIF-DF  
*está contigo*

DIF-DF San Francisco 1374, Col. Del Valle, 03200, México, D. F.  
Llama al 5658 1111 



Desde diciembre del 97  
**Un gobierno diferente**

**DIF-DF**




Para estar bien atento...  
*¡Barriga llena  
y corazón contento!*

A diario, más de 500 mil  
escolares toman un  
complemento a su desayuno.

*Porque su alimentación  
es importante...*

DIFDF  
*está contigo*

DIFDF San Francisco 1374, Col. Del Valle, 03200, México, D. F.  
Llama al 5658 1111 


 Desde diciembre del 97  
**Un gobierno diferente** 

Existen niñas y niños con  
necesidades especiales,  
tienen alguna discapacidad y  
muchas ganas de vivir plenamente.

Si eres uno de ellos o conoces alguno...

*Siempre hay una alternativa para ti.*

DIF-DF  
*está contigo*

DIF-DF San Francisco 1374, Col. Del Valle, 03200, México, D. F.  
Llama al 5658 1111 



Desde diciembre del 1997  
Un gobierno diferente

DIF-DF


Se cayó...

A veces la familia tiene  
secretos que no pueden  
seguir guardándose.

La violencia no es normal,  
alguien que ama no lastima.

*¡Acércate a nosotros!*

DIFDF  
*está contigo*

DIF-DF San Francisco 1374, Col. Del Valle, 03200, México, D. F.  
Llama al 5658 1111 



Desde diciembre del 97  
Un gobierno diferente

DIF-DF



*¡No te preocupes!*

En el DIF-DF te damos  
orientación y asesoría gratuitas

Guarda y custodia

Pensión alimenticia

Paternidad

Divorcio

Capitulaciones matrimoniales

Rectificación de actas

Adopción

- Patria potestad

• Testamento

• Tutela

*DIF-DF  
está contigo*

DIF-DF San Francisco 1374, Col. Del Valle, 03200, México, D. F.

llama al 5658 1111 



Desde diciembre del 97  
Un gobierno diferente

**DIF-DF**

