

53
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES

LA PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE APOYO EN LA FORMACION INTEGRAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNAM

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A:

JUAN MAURICIO LOPEZ MERGOLD

DIRECTORA DE TESIS:
MAESTRA ELVIRA LAURA HERNANDEZ CARBALLIDO



278136

MEXICO. D. F.

1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres.

Agradecimientos

*A mi familia
Por estar siempre conmigo.*

*Al Dr. Víctor Manuel Durand y al Lic. Carlos Bravo,
Por su comprensión, disponibilidad y motivación académica.*

*A los maestros, quienes con gran disponibilidad y paciencia, tan amablemente revisaron
éste trabajo.
Carmen Guitián,
Rosa María Valles,
Adriana Berrueco
Vicente Godínez y
en especial, a Elvira Hernández, quien lo dirigió.*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México
por haberme dado cobijo dentro de sus aulas y el compromiso de conservar y
honrar su historia que es toda tradición*

Índice

Introducción.....	1
1. La propaganda: información y persuasión social.....	9
1.1. Definición de la propaganda.....	9
1.2. La propaganda, un proceso de comunicación.....	14
1.3. Antecedentes de la propaganda.....	20
1.4. Tipos de propaganda.....	25
1.5. Propaganda cívica.....	33
2. La Secretaría de Asuntos Estudiantiles y su concepción de Formación Integral.....	40
2.1. Público Objetivo.....	47
2.2. La estrategia creativa de la propaganda empleada en la SAE.....	54
2.3. Estrategia de medios de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles. Un caso específico.....	61
2.4. Evaluación por medios.....	68
3. Propuesta.....	73
3.1. Plan de campaña.....	74
3.2. Análisis de la comunidad.....	79
3.2.1. La comunidad y sus sujetos.....	81
3.3. El entorno.....	88
3.4. Nuestro compromiso.....	89
3.5. Los medios alternativos, otra alternativa de impacto.....	102
Conclusiones.....	108
Bibliografía.....	116
Hemerografía.....	117

Introducción.

La Universidad Nacional Autónoma de México es una de las más importantes instituciones de educación superior de habla hispana y la más vasta de América Latina; a ella la Nación le ha conferido una de las principales tareas para el desarrollo del país. Su fin es "impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura"¹.

El compromiso que la Universidad Nacional tiene con la sociedad mexicana se ha estado renovando a través del tiempo buscando ajustarse a los cambios constantes de un país como México, el cual requiere de mejores recursos humanos que coadyuven a la solución de los problemas nacionales. Con la globalización, nuestro país no se puede quedar al margen y su participación en uno de los bloques más importantes del mundo (Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá), lo pone en desventaja con las naciones con las que sostiene este libre comercio. El rezago económico, político y social en que se encuentra nuestro país en relación con sus dos principales socios comerciales reclama un mayor esfuerzo por parte de las instituciones de educación superior para fortalecer su proceso de desarrollo.

¹ Universidad Nacional Autónoma de México, *Ley Orgánica de la UNAM I*, Oficina del Abogado General, México, 1994, p. 21.

México tiene una población superior a los 93 millones de personas, de la cual, el 34.8 por ciento está constituida por niños y niñas de entre 0 y 14 años, y el 28.8 por ciento son jóvenes de entre 15 y 29 años². Estos datos hacen evidente que los niños y jóvenes mexicanos constituyen un sector muy representativo dentro de los índices demográficos del país, pues un número superior al 63 por ciento de la población es menor de 30 años. Consecuentemente, estos datos son relevantes para la UNAM por la población estudiantil que asiste a sus aulas en los niveles medio-superior y superior.

Lo anterior, si es apreciado como una enorme fuente de mano de obra calificada y de crecimiento científico, determina una ventaja en el desarrollo de México, sin embargo, lejos de brindar una solución a los problemas nacionales, se puede constituir en el principal punto de preocupación al no establecer las bases para la ejecución de políticas bien estructuradas y coherentes para la juventud, que centren sus acciones en la promoción de oportunidades, que por un lado desarrollen los intereses de los jóvenes, y por otro les permitan adquirir el conjunto de normas, principios, conductas, convicciones, pautas... que determinan y hacen posible la convivencia social entre las personas y que buscan el método más adecuado para ir creando en ellos una conciencia cívica.

Ante esta realidad la UNAM busca formar jóvenes profesionales calificados para competir internacionalmente, sensibles ante los problemas sociales del país, conscientes de que la investigación científica debe ampliarse en el ámbito nacional para el beneficio de su sociedad y creadores de una cultura propia. Por este motivo la Universidad debe preservar y

² Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), INTERNET, <http://www.inegi.gob.mx/poblacion/espanol/fpoblacion.html>, 1999.

difundir la cultura nacional como internacional para procurar la superación de los mexicanos.

En este contexto y consciente de que los jóvenes además de tener pocas opciones de superación al no existir por parte del gobierno una política juvenil bien articulada, se ha convertido en una preocupación de las instituciones de educación media-superior y superior, pues son éstas, quienes tienen que atender las inquietudes y problemas de la juventud como el SIDA, la drogadicción, el alcoholismo, la delincuencia, entre otros.

Particularmente la UNAM, en los últimos cuarenta años, ha sufrido una creciente masificación lo que la ha llevado a albergar a más de 265 mil estudiantes dentro de sus facultades, escuelas, centros e institutos; estos futuros profesionales requieren de una preparación académica que les permita incorporarse a la sociedad con la capacidad de coadyuvar en el desarrollo del país. Sin embargo, los estudiantes universitarios son en su mayoría jóvenes de 15 a 29 años que están pasando por una etapa de evolución biológica y social por lo que necesitan más que la capacitación especializada en un campo específico del conocimiento para su desarrollo profesional y personal.

Esta transformación fisiológica junto con la emocional del joven, demandan de una especial atención por parte de la sociedad; la UNAM debe estar consciente de la importancia de atender las inquietudes de los jóvenes que albergan en sus aulas e instaurar programas que permitan la orientación de los estudiantes para proveerles de los instrumentos indicados para consolidar su formación como profesionales y como ciudadanos.

En esta búsqueda por desarrollar programas que contribuyan en la educación complementaria de los jóvenes universitarios, la UNAM delega a la Secretaría de Asuntos Estudiantiles (SAE) la función de fortalecer las actividades tendientes a la formación integral de sus alumnos. La SAE establece políticas y programas que posibilitan el fortalecimiento de la comunicación con la comunidad estudiantil que permitan favorecer su desarrollo académico de manera integral, realizando actividades de apoyo a la formación artística y cultural; para la atención y otorgamiento de servicios socio-culturales, de apoyo económico; de prevención y promoción de la salud para la comunidad universitaria; de desarrollo de la cultura física, deportiva y recreativa; esquemas disciplinarios y multidisciplinarios de servicio social; de apoyo a los alumnos universitarios, con la participación de los egresados y la promoción de una bolsa de trabajo.

La Secretaría de Asuntos Estudiantiles está consciente de que la formación de los jóvenes no sólo debe darse en la academia, sino que debe aportarles una variedad de apoyos que permitan fortalecer su consciencia y sensibilidad social, consolidando los valores culturales, cívicos, de salud y de desarrollo físico y mental.

Para establecer un programa exitoso de formación integral de los alumnos, la comunicación entre las autoridades universitarias y los estudiantes desempeña un papel fundamental, ya que a través de ésta es como la institución puede obtener la información que le permitirá conocer las principales necesidades e inquietudes de su comunidad estudiantil. Es de vital importancia conocer las características de los jóvenes con quienes se quiere establecer comunicación, debe saber cómo crean sus propios espacios y formas de expresión.

También es necesario conocer sus valores más arraigados y la forma en que los estratifican dentro de sus propias comunidades, ya que éstos pueden convertirse en el impulso del cambio hacia una nueva cultura que favorezca y enriquezca a la sociedad.

Establecer una íntima relación con los jóvenes es posible si se respetan sus diversas manifestaciones; la UNAM pretende fortalecer sus vínculos con sus estudiantes al ofrecerles el apoyo que demandan, encaminando sus actividades con su participación y para su mejor desarrollo profesional y ciudadano. Es necesario aprovechar sus propios espacios para brindarles la orientación que pueda dar solución y repuesta a sus problemas e inquietudes. Por este motivo, la SAE articula instrumentos que le permiten acercarse a la comunidad estudiantil de forma que no se intervenga en su vida cotidiana para analizar sus comportamientos y buscar reforzar aquellos que son considerados como virtudes y erradicar las que pueden denominarse patologías comunitarias.

El siguiente trabajo es una propuesta para la articulación de una campaña propagandística dirigida a la comunidad estudiantil, de la Universidad Nacional Autónoma de México, que pretende coadyuvar en el desarrollo de su cultura cívica.

Para fines de la presente tesina iniciaremos exponiendo las características de la propaganda, identificándola como un proceso de comunicación, determinando sus distintas tipologías y principales métodos para su realización.

Posteriormente, la intención de esta investigación será realizar un análisis de las razones fundamentales de la SAE para establecer políticas dirigidas a la formación integral de los estudiantes y en especial los lineamientos que se siguen en la difusión de sus programas estratégicos de formación integral de los estudiantes universitarios.

Por otra parte es de trascendental interés conocer si existen políticas de difusión de la SAE bien delimitadas, así mismo las de su programación, su capacidad de poner en marcha planes de difusión cultural y cívica, de bienestar social y de entretenimiento, en respuesta a las necesidades que logra identificar dentro de la comunidad.

Es importante destacar la importancia que tiene para la Secretaría, el conocer los medios de comunicación a los que los jóvenes recurren; radio, televisión, prensa, etcétera. Determinar cuáles son sus predilectos y en cuáles depositan mayor confianza nos permitirá establecer el punto de partida para cumplir el proyecto de la SAE que pretende incidir en la formación integral de los estudiantes a través de difundir sus programas y motivar la participación juvenil.

Con la finalidad de conocer cómo se está realizando esta labor, es necesario analizar los programas de difusión producidos por la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, sus estrategias de evaluación y grado de aceptación, pues es a través de la comunicación con los estudiantes que la SAE se propone complementar la formación de la comunidad estudiantil y de esta manera coadyuvar a la concreción de sus funciones sustantivas.

Finalmente desarrollaremos la metodología en la que basaremos nuestra propuesta de una campaña propagandística a favor de la cultura cívica universitaria de la comunidad estudiantil del Plantel Oriente del Colegio de Ciencias y Humanidades de la UNAM. Se eligió esta escuela en particular, por lo interesante de sus manifestaciones políticas en la vida universitaria, además de que contamos con la información de un estudio de tipo etnográfico en el cual participé realizando entrevistas y observaciones, registrando en un diario de campo los datos obtenidos y concentrando documentos como informes y reportes oficiales, por lo que será de gran importancia para esta propuesta. En las conclusiones de la presente tesina, se aportará la información metodológica seguida en este estudio.

Propondremos diversos medios y acciones con las cuales la SAE puede establecer la promoción de sus programas de Formación Integral y, con base en la información que se logre recabar de los estudiantes, determinar si son los adecuados para establecer la comunicación entre éstos y la Institución. Determinar la función de cada uno de estos canales de tal forma que realmente se pueda informar a los estudiantes acerca de sus derechos y las dependencias de la UNAM que los defienden y la forma en que pueden acudir a ellas o reforzar estas actividades.

Promoveremos en los alumnos, a través de la propaganda, una cultura cívica universitaria referente a los deberes que adquirirán como universitarios así como su pertenencia a la institución y en la defensa que deberán hacer de ésta y; motivaremos su participación en los órganos de gobierno de su universidad a través de celebraciones llenas de simbolismos.

Por último, el motivo de esta tesina es ofrecer un documento que permita a las áreas encargadas de realizar la plataforma creativa y la estrategia de medios, un eficiente trabajo de investigación del «Público Objetivo» y promover la búsqueda de «Medios Alternativos» con los cuales se pretende establecer una comunicación en los espacios de socialización donde los estudiantes permanecen de manera natural.

1. La propaganda: información y persuasión social.

1.1. Definición de la propaganda.

En la actualidad existe una discusión respecto a la definición de los términos «propaganda» y «publicidad»; para varios estudiosos de la comunicación, publicistas y propagandistas, éstos son sinónimos y los utilizan indistintamente para describir las técnicas y procesos de promoción de productos, servicios; crear la imagen de instituciones, marcas o personajes de la política.³

Así mismo, hay quienes catalogan estos términos por la forma en que se financia la promoción; es decir, si la difusión de la imagen institucional, de una marca en específico o de la venta de un producto es pagada a los medios de comunicación o, en su caso, a una empresa que se hace cargo de establecer las estrategias para estos fines, a esta forma de promoción le llaman propaganda. Por otro lado, si esta divulgación se realiza a través de conferencias de prensa con el propósito de crear la imagen de una empresa o institución, los interesados en promoverla y, para que ésta no sea pagada, dan a conocer con gran habilidad hechos que éstos quieren proyectar al público y que motiven el interés de periodistas, de esta manera logran promover sus intereses y el impacto en el público es favorable pues no se dan cuenta de la persuasión a la que están siendo objeto.⁴

³ Antony Pratkanis, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, España, Paidós, 1994, p. 21.

⁴ Fernando M. Fernández Escalante, *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 1993, p. 212.

Así pues, otros definen los términos por los medios utilizados para divulgar sus intereses o productos; hay quienes dicen que la publicidad utiliza principalmente los medios de comunicación masiva (radio, televisión, cine y periódicos), pues a pesar de sus altos costos, tienen una buena demanda gracias a la aceptación de sus mensajes persuasivos por parte del público, lo que representa para las empresas o instituciones las ganancias suficientes que justifican su empleo. En cambio, dicen que la propaganda suele realizarse utilizando desde los medios intermedios (volantes, panfletos, mantas, bardas, folletos, etc.) hasta los medios colectivos (televisión, radio, periódico y cine), esto dependiendo de la cantidad de dinero que se tenga disponible.

Como se puede apreciar, parece que aún no hay una convención alrededor de la definición precisa de estos dos términos, sin embargo, en lo que todos parecen estar de acuerdo, es que en ambos casos, los términos refieren a las técnicas o métodos que dirigen acciones que se utilizan para persuadir a un cierto grupo de personas de una cosa, esta seducción puede tener fines mercantilistas, políticos, religiosos o culturales.

Por otra parte, la palabra propaganda la podemos encontrar en cualquier diccionario de sinónimos con las siguientes analogías: anuncio, cebo, discurso, octavilla, panfleto, publicidad, reclamo, difusión, divulgación, activismo. Lo anterior ya ha sido señalado por el investigador González Llaca,⁵ y lo expresa de la siguiente manera:

"Actualmente, la palabra propaganda es usada en muchos sentidos: como nombre, y como adjetivo; como verbo, porque describe una especial actividad política; como material usado en su propia actividad;

⁵ Edmundo González Llaca, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, México, Grijalbo, c1981, p. 32.

como sinónimo de exageración, falsedad y abuso".

Llama la atención el empleo peyorativo del término propaganda para hacer referencia a determinadas acciones del hombre tales como engañar, abusar, manipular, entre otros, como si el simple hecho de hacer propaganda mantuviera intrínsecamente este tipo de intenciones. Probablemente, lo anterior se pueda explicar por la aplicación que se le ha dado. Hoy en día son más conocidos los usos y abusos a los que han llegado propagandistas como Joseph Goebbels, el Ministro de Propaganda nazi, el cual, por razones obvias, ha sido reconocido por las atrocidades cometidas por el Partido Nazi al fomentar en la sociedad alemana prácticas genocidas, además, de que Goebbels dedicó los métodos de la propaganda para difamar a todos aquellos que asumían una postura contraria a los objetivos nazis. Por otra parte, para nadie son ajenas las promesas que realizan durante sus campañas los candidatos a puestos públicos y, cuando alcanzan a asumir el cargo, se convierten en olvidos e incumplimientos y por lo tanto, la gente que emitió su voto a favor de este candidato se siente defraudada y engañada.

Con la finalidad de aclarar un poco esta controversia, y por qué no decirlo, para darle una definición que corresponda más a su naturaleza, es necesario remitirnos al origen de la palabra «propaganda», procedente de «propagar» y ésta a su vez proviene de la voz latina *propagare* que significa: reproducir, plantar. Es decir, el término propaganda tiene más sentido cuando se le utiliza como sinónimo de diseminar, expandir, difundir, transmitir, emitir. Lo anterior nos permite inferir que el vocablo se refiere más a la acción de emitir determinados mensajes a un público amplio, al cual pretendemos persuadir para que acoja como suyas ideas y conductas, en un espacio geográfico extenso; que al engaño o falsedad, pues desde este punto de vista, estos últimos son recursos para alcanzar determinadas metas

con intereses específicos de quienes utilizan a la propaganda como medio, y esto se relaciona más con la ética de los propagandistas.

Es importante ahora determinar lo que entendemos por «persuasión», propósito que persiguen tanto la «publicidad» como la «propaganda», ahora bien, la persuasión ha sido reconocida como la forma de convencer a alguien de algo a través de razones o argumentos.

Al respecto David K. Berlo,⁶ menciona:

"Podemos definir el propósito de ésta —la persuasión— como un intento de asegurarnos la confianza del que nos oye, para así lograr su aprobación".

"Las afirmaciones de hechos tienen, en parte, un propósito persuasivo. Dirigen la atención, estructuran la percepción y sugieren un modo particular de ver la realidad física. Todas las expresiones de un lenguaje poseen una dimensión persuasiva".

Como podemos observar, el término persuasión no hace diferencia entre la propaganda y la publicidad, al contrario, parece que su similitud se acentúa, pero los fines de estas argumentaciones para convencer a alguien de algo, son los que nos dictan las diferencias entre las dos prácticas persuasivas.

Carlos Fernández Collado,⁷ nos ofrece una definición de la publicidad que nos permite aclarar un poco más las características de ambos recursos sugestivos:

⁶ David Berlo K., *El proceso de la comunicación*, México, Editorial El Ateneo, 1993, p. 172, 177.

⁷ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1991 (reimp.) 1998, p. 32.

"Publicidad es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización".

Gracias a esta definición podemos decir que principalmente la publicidad tiene como objetivo persuadir a las personas para que adquieran algún producto o servicio y sus metas son las ventas, para esto utiliza una serie de métodos y medios con los que buscan obtener ganancias sobre sus competidores de mercado.

Por su parte el interés de la propaganda en general, no es el beneficiarse con recursos financieros, sino persuadir a grupos sociales de la conveniencia de aceptar ciertos valores, conductas e ideas, e involucrarlos para que se adhieran a determinados gremios para el bien de la comunidad y aporta legitimidad a la fuente.

Sin embargo, autores como Antony Pratkanis, no señalan las diferencias anteriormente mencionadas, entre la «propaganda» y la «publicidad»:

"Utilizamos el término de propaganda para referirnos a las técnicas de persuasión masiva que han llegado a caracterizar a nuestra sociedad posindustrial".⁸

Más adelante prosigue:

"...El término propaganda pasó a significar «sugestión» o influencia en las masas mediante la manipulación de los símbolos y la psicología

⁸ Antony Pratkanis, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, España, Paidós, 1994, p. 28.

individual. La propaganda es la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar «voluntariamente» esta posición como si fuese la suya".⁹

No obstante, este mismo autor, utiliza el término de «publicidad política» cuando se refiere a lo mencionado acerca de la propaganda y para diferenciarla de los métodos y fines de la publicidad.

Como referencia, puede encontrarse una identificación más extensa de las diferencias entre propaganda y publicidad en el libro *Teoría y Práctica de la Propaganda* de Edmundo González Llaca. Así mismo, tomaremos la definición de «Propaganda» propuesta por este autor para la presente tesina:

"...propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta".¹⁰

1.2. La propaganda, un proceso de comunicación.

Antes de comenzar con una breve reseña de los antecedentes de la propaganda, es necesario conocer, en forma general, el proceso de la comunicación y algunas de las aportaciones

⁹ *Ibidem*, p. 28, 29.

¹⁰ Edmundo González Llaca, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, México, Grijalbo, c1981, p.35.

teóricas que se han construido alrededor de este tema, ya que la propaganda es dependiente del buen funcionamiento del proceso comunicativo.

En cualquier diccionario podemos encontrar definiciones de «proceso» muy similares a las que a continuación presento: progreso, acción de ir adelante; transcurso del tiempo; conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial; cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, entre otras. Por lo tanto al leerlas podemos deducir que en un proceso intervienen varios elementos o componentes relacionados unos con otros, que continuamente están cambiando con el tiempo y que nunca permanecen estáticos.

David K. Berlo, comenta al respecto lo siguiente:

"Si definimos algo como proceso también estamos significando que este algo carece de principio, de fin o de una secuela fija de acontecimientos; que no es estático, no descansa; que se halla en movimiento. Los componentes de un proceso "interaccionan", es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás".¹¹

Prosigo entonces por determinar qué es la comunicación, J. Antonio Paoli, nos regala una sencilla definición:

"Entiendo como comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado".¹²

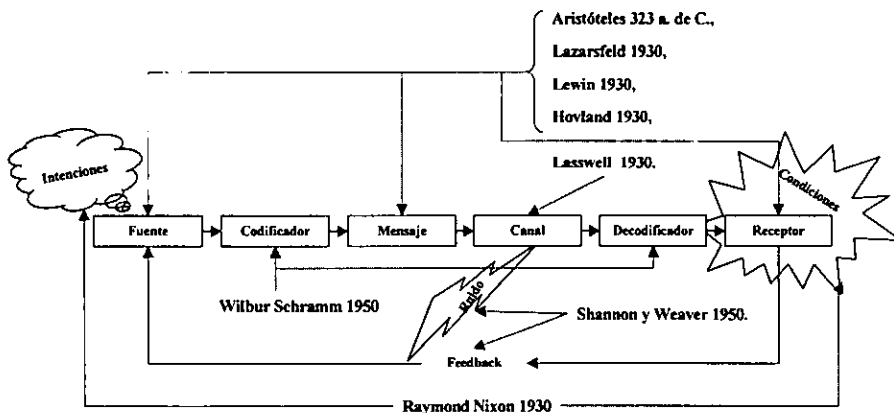
¹¹ David Berlo K., *El proceso de la comunicación*, México, Editorial El Ateneo, 1993, p.19.

¹² J. Antonio Paoli, *Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas*, 3ª ed. México, Trillas, UAM, 1983, séptima reimpresión, 1994, p. 11.

tres variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia y 3) la persona que escucha".¹³

Sin duda, aun no existe un modelo que explique perfectamente todas las manifestaciones comunicativas, sino que cada uno de ellos ha tenido que irse adecuando a los cambios de todos los componentes del acto de comunicación, así como, a los distintos enfoques de teóricos, por este motivo, se deben de aprovechar las contribuciones de los diversos investigadores de la comunicación y hacer una adecuación de sus distintas propuestas y poder obtener mejores resultados en el objeto de nuestra investigación.

A continuación se presenta un ejercicio gráfico en el cual se señalan las aportaciones de distintos estudiosos de la comunicación en los componentes de este proceso:



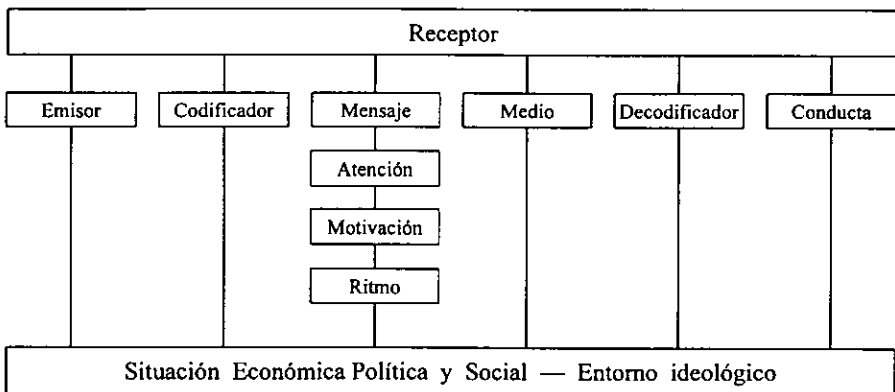
La presente investigación no pretende ser un tratado del proceso de comunicación, únicamente se presentan los principios básicos de sus componentes, por este motivo, y para

¹³ David Berlo K., *El proceso de la comunicación*, México, Editorial El Ateneo, 1993, p.23.

cumplir con sus objetivos, la fundamentaremos en el modelo comunicativo que propone

Edmundo González Llaca¹⁴ y que enseguida señalamos:

"La propaganda implica la necesidad de establecer una comunicación, y para nuestros efectos el modelo que aceptamos es el siguiente: 1) La situación económica, política y social en que la comunicación se realiza 2) el emisor 3) el codificador 4) el mensaje 5) el medio 6) el decodificador y 7) el receptor de la comunicación... 8) el entorno super estructural, ideológico y comunicativo del momento, 9) la atención que debemos obtener, 10) las motivaciones utilizadas, 11) el ritmo o intensidad de nuestra comunicación, y 12) la conducta que solicitamos. El diagrama de nuestro modelo, la visualizamos así:"



Con referencia a este modelo, su autor recomienda que se tome como principal componente al receptor, pues el resto de éstos tendrán que ajustarse a sus características, por este motivo es que en el diagrama aparece a lo largo de todo el proceso, además la situación económica,

¹⁴ Edmundo González Llaca, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, México, Grijalbo, c1981, p. 75, 76.

política y social en la que el receptor se encuentra es importante identificarla, para poder incidir en su actitud.

De acuerdo a las recomendaciones de este autor, tenemos que conocer de nuestra audiencia las siguientes características:

"... La cantidad de personas por la que está formada, los porcentajes por sexo; el lugar y la responsabilidad que ocupan en la familia, por su estado civil; sus ocupaciones, el nivel de ingresos, el nivel de su escolaridad, su actitud respecto a la religión y los medios de comunicación masiva que utilizan".¹⁵



¹⁵ Ibidem. p. 77.

El gráfico anterior precisa algunos elementos que debemos considerar al hacer el análisis de la información que se recabe de nuestra audiencia, de esta manera, tendremos la posibilidad de conocer y ajustar todos los componentes del proceso comunicativo de la propaganda a sus características.

1.3. Antecedentes de la propaganda.

Después de haber hecho una breve disertación sobre el proceso de comunicación, seguiremos con los antecedentes de la propaganda. Comenzaremos con el origen del principal objetivo de la propaganda: la «persuasión». Pese a la dificultad de precisarla, nos atrevemos a decir que comienza a germinarse con la conformación de los grupos de individuos.

Así es, el ser humano en sociedad desarrolló una serie de símbolos los cuales deberían de ser comunes entre todos los integrantes del grupo para poder organizar acciones conjuntas para el bien de la colectividad. Estas tácticas iban desde el uso de la fuerza (la ley del más fuerte), hasta las primeras formas de persuasión, de tal manera que los bienes sobrantes procedentes de esta relación, fueran entregados a algunos sujetos por el resto de la comunidad por voluntad propia.

Con el tiempo, la clase dominante del grupo debió darse cuenta que la persuasión servía, entre otras cosas, para mantener el control social,¹⁶ por su fuerza para convencer a quién se

¹⁶ Peter L. Beger, *Introducción a la sociología*, México, LIMUSA, 1985, p 104.

expone a ésta y para que la comunidad acepte y desarrolle conductas que permitan mantener estable los sistemas de convivencia determinados por la esfera privilegiada.

Los primeros textos sobre persuasión fueron escritos por maestros ambulantes de la antigua Grecia, conocidos como sofistas, quienes enseñaban a los griegos a argumentar sus opiniones, pues pensaban que todos los hombres tenían la facultad de la palabra y era obligación de todos ejercerla bien.

Aristóteles a diferencia de los sofistas pensaba lo contrario, él sostenía que no todos los hombres son capaces de razonar con claridad. Para el año 323 a. de C., en su obra *Retórica*, señalaba que para que los hombres llegaran al conocimiento de la «verdad», debía conducírseles a través de la lógica y la razón de tal manera que éstos pudieran llegar a una conclusión «correcta», concretamente, debían ser persuadidos. Así mismo, Aristóteles, analizaba la forma de utilizar las emociones de la audiencia para que éstas contribuyeran con sus intenciones de persuasión.¹⁷

También, la efectividad de la persuasión fue practicada en la República Romana, sus juristas dieron muestras de sus grandes facultades de persuasores. En el Estado Romano, a diferencia del régimen Griego, se permitía que un ciudadano fuera defendido por un jurista profesional el cual, a base de extensos discursos sugestivos buscaba convencer al auditorio de la inocencia de su cliente. Entre los más afamados juristas se encuentra Cicerón (106 a 43 a. de C.), el cual creó lo que denominaba los *officia oratoris*, es decir, las obligaciones

¹⁷ Antony Pratkanis, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 30, 40.

del orador: seducir (probar la credibilidad del orador), enseñar (presentar un mensaje con argumentos sólidos) y conmover (llenar de emoción a la audiencia).¹⁸

Hasta este momento, todos los ejemplos anteriores distan mucho de lo que nosotros reconocemos en la propaganda, porque los discursos con extensas argumentaciones utilizados por los griegos y romanos no son una característica de los eslóganes cortos e impactos visuales seductores a los que recurren los propagandistas actuales, para obtener la atención del público que se encuentra inmerso en un mar de mensajes de este tipo y que comienzan a convertirse en parte del paisaje urbano. Sin embargo, las técnicas de pensadores como Aristóteles y Cicerón, fueron las bases en las cuales se orientaron las actuales metodologías de los propagandistas.

No fue sino hasta 1622, con el Papa Gregorio XV, que el término «propaganda» se utilizó para denominar los métodos persuasivos con los que se buscaba convencer a los hombres y mujeres de que se convirtieran en católicos, pues encontró en esto una empresa más efectiva y menos dolorosa que la Guerra Santa; para esto instituyó la Congregatio de Propaganda Fide¹⁹ (Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe). Probablemente como consecuencias de esto, es que se le dio una orientación peyorativa al término por parte de los países protestantes y la definían como información falsa, mala y engañosa.²⁰

¹⁸ *Ibidem*, p. 40.

¹⁹ Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, c1981, p. 31.

²⁰ Antony Pratkanis, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994, 28, 29.

Casi tres siglos después, George Creel, Editor y Director de Información Pública de los Estados Unidos, publicó su libro *How we advertised America*, en el cual muestra cómo se utilizaron las técnicas publicitarias y de investigación de mercado para convencer a los ciudadanos norteamericanos de la conveniencia de declarar la guerra a los alemanes.²¹

Los avances tecnológicos en los medios de comunicación, por otra parte, contribuyeron en gran medida con la efectividad persuasiva de la propaganda, con la invención de la imprenta, el cine, la radio y la televisión, entre otros, los mensajes sugestivos llegaban a un mayor número de receptores, había tal alcance que comprendía comunidades, sociedades enteras, superando cada vez con mayor facilidad y eficiencia las distancias y las características geográficas de las distintas regiones del orbe.

En la década de los treinta, cuatro investigadores se interesaron en la comunicación e hicieron importantes aportaciones de materiales y métodos para la investigación de la comunicación masiva:

Lasswell	Documental. Análisis de contenido
Lazarsfeld	Encuestas por entrevista con cuestionario sobre muestreo Condición «natural» aproximada.
Lewin	Comportamiento individual condicionado por el grupo. Contexto experimental «casi natural».
Hovland	Procesos psicológicos. Experimentos de laboratorio.

Un cuadro más completo, que el anterior, sobre las líneas de investigación de estos cuatro innovadores en la investigación de los medios se encontrará en Miquel de Moragas Spà,

²¹ *Ibidem*, p. 27, 28.

*Sociología de la Comunicación de Masas.*²² He incluido a estos estudiosos porque sus aportaciones en el campo de los efectos de la comunicación de masas y de la opinión pública, sirven de base para el mejor conocimiento acerca de los fenómenos comunicativos.

Para 1942, con el contexto de la Segunda Guerra Mundial, el Ministro de Cultura Popular y Propaganda, Dr. Joseph Goebbels, hizo alarde del poder persuasivo de la propaganda en el pueblo alemán e incluso causó un desequilibrio en la moral de los ejércitos y sociedades de los países aliados. Con esto, se libró una batalla no únicamente armada sino propagandística, la cual se dividió fundamentalmente en dos líneas: 1) persuasión política, para generar cohesión interna; 2) resistencia nacional y psicológica externa,²³ para contraatacar al enemigo.

Una característica fundamental en el trabajo propagandístico de Goebbels fue el ejercer el control de los medios de comunicación así como de los líderes de opinión, de tal forma que el pueblo alemán únicamente «conocía la verdad» del mundo que Goebbels y Hitler concebían para sus fines.

"... Una de las primeras y más importantes tareas del Ministerio de Propaganda y Cultura Popular fue hacerse con el gran control de los medios de comunicación y captar la atención de las masas. Hitler y Goebbels ejercieron un control sobre los periodistas y cineastas combinando las sanciones con las recompensas".²⁴

²² Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas, vol. I* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985, p, 70, 71.

²³ *Ibíd.*, p. 84.

²⁴ Antony Pratkanis, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, España, Paidós, 1994, p. 234.

Con todo lo expuesto anteriormente, podemos afirmar que la propaganda, a través del tiempo, ha evolucionado y se ha transformado en un sistema cada vez más complejo para alcanzar una mayor eficacia. Por otra parte, con esta transformación, la propaganda se ha especializado según sus objetivos mismos que la han caracterizado, gracias a esto, hoy nos permite clasificarla.

1.4. Tipos de propaganda.

La clasificación de la propaganda es posible gracias a la determinación de sus fines, sin embargo, no todas las campañas propagandísticas pueden definirse como puras, es decir, que en una campaña se recurre a varios tipos de propaganda. Por ejemplo, en una contienda electoral se puede observar, con mayor o menor medida, como se destinan esfuerzos para algún tipo de ésta, dependiendo del ambiente en el que se esté llevando la campaña, actualmente no es raro que algún candidato que aspire a un puesto de elección popular, exhorte a los de otros partidos políticos a realizar «debates de altura» o «llamados a la civilidad», aludiendo a la limitación de la discusión a cuestiones de sus distintas plataformas políticas.

Para los objetivos de la presente tesina, la clasificación que hace Edmundo González Llaca²⁵ nos es muy útil; a continuación haremos referencia a su propuesta:

²⁵ Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, c1981, p. 41-70.

- 1) Integración,
- 2) Agitación,
- 3) Negra o de acción psicológica,
- 4) Electoral,
- 5) De guerra y
- 6) Contrapropaganda.

Comenzaremos mencionando las características generales de la propaganda de agitación y dejaremos para el final la de integración pues queremos abundar en ella ya que la propaganda cívica es un subgénero de ésta última.

La propaganda de agitación es ejercida por grupos que se sienten desfavorecidos por el gobierno; buscan fomentar la acción violenta de la sociedad a través de mensajes subversivos, de denuncia de los abusos cometidos por parte del régimen y que afecten a un gran número de personas, para crear un ambiente propicio para el cambio o la revolución. A consecuencia de la gran intensidad que se da en sus motivaciones, su duración es breve por lo general pues no pueden mantener la indignación del público durante mucho tiempo.

"Para Lenin la información es una condición indispensable para la acción política revolucionaria, acción revolucionaria que no puede dejarse en manos de la improvisación y que precisa de una coordinación capaz de conectar las consignas de planificación política con la acción de masas".²⁶

²⁶ Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas, vol. III* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985, p. 11.

La propaganda negra o de acción psicológica tiene como principal característica el anonimato del emisor, busca no ser reconocido porque no quiere ser señalado como el responsable del desprestigio de su adversario o porque su reputación no es buena ante los ojos de la audiencia. La fuente crea un ambiente de desconfianza alrededor de sus contrincantes sin tener bases sólidas, por lo que busca el recurso del rumor o factoides como los llama también Pratkanis.

"Definimos el factoides como un enunciado de hecho que no está respaldado por la evidencia, normalmente porque el hecho es falso o porque no puede obtenerse evidencia en apoyo del enunciado. Los factoides se presentan de tal modo que pronto empiezan a considerarse en general como verdad. En nuestros lugares de trabajo y nuestros vecindarios se conocen como rumores. En los tribunales de la ley, a los factoides se les llama pruebas falsas o evidencias inadmisibles. En los medios de comunicación de masas, se denominan libelo, difamación, calumnia; la difusión de los rumores en circulación se llama bulo o información falsa".²⁷

Por su parte, Miquel de Moragas ofrece un ejemplo que ilustra claramente lo anteriormente dicho:

"Por propaganda negra se entiende aquel material cuya fuente queda oculta para la audiencia. Goebbels disfrazaba su identidad cuando estaba convencido de que la asociación del medio blanco con él o con su máquina podía dañar la credibilidad de ésta".²⁸

²⁷ Antony Pratkanis, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 106.

²⁸ Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas, vol. III* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985, p. 141.

La propaganda electoral es de una duración relativamente corta pero muy intensa, pretende obtener adeptos a través de la promesa que forma su plataforma política, la cual debe observar las motivaciones que le permitan influir en grupos heterogéneos y que tienen en particular únicamente la edad para ejercer el voto. Así mismo como busca llegar al poder de una forma democrática, elige a un líder que sea carismático, con una buena imagen moral, con principios sociales y digno de confianza.

Actualmente, con mayor frecuencia se han cimentado las campañas electorales en lo que Pratkanis llama «atributos periféricos» del candidato, por este motivo se han destinado muchos esfuerzos por parte de publicistas que han incursionado en el campo de la política, en elaborar cuadros de reputación y credibilidad de personajes que aspiran al un cargo de elección popular y se alejan de sus proyectos políticos.

"... algunos atributos periféricos del comunicador pueden ser determinantes para algunas personas; estos atributos pueden servir para convertir a un determinado comunicador o bien en notablemente eficaz o en notablemente ineficaz".²⁹

Una de las clases de la propaganda más conocida es la de guerra, ésta coadyuva a los objetivos militares, busca convencer a los compatriotas de que la lucha es justa en defensa de valores nacionales; esta misma imagen la da al exterior con la finalidad de no verse envuelta en posibles problemas con otras naciones y hacerlos sus aliadas o simpatizantes. Por otra parte; también busca diezmar la moral de los ciudadanos y ejército del país

²⁹ Antony Pratkanis, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 124.

enemigo para que su voluntad de lucha se reduzca y pierdan confianza en los principios que rigen su lucha.

Otra estrategia de la propaganda de guerra es la deshumanizar al enemigo, es decir, se le caracteriza como un símbolo apocalíptico al que se debe vencer sin importar los medios para lograrlo. De esta forma nadie se sentiría mal si se llevan a cabo bombardeos donde hay población civil, ni si se realizan bloqueos económicos como el que actualmente sufre el pueblo cubano.

Un buen ejemplo de esto es la película de Fritz Hippler, *El Judío Errante* (*Der ewige Juden*, 1940), en la que al judío se le representaba como un villano usurero, carente de valores dignos, portador de enfermedades y que sólo busca explotar a la sociedad.

En la actualidad, y como consecuencia de la imagen que tenemos de Hitler, en 1991 durante la Guerra del Golfo Pérsico se definió a Saddam Hussein como el nuevo Hitler, lo cual sirvió para legitimar los bombardeos ante la sociedad americana.

"Antes de la Guerra del Golfo Pérsico de 1991, el Congreso de los Estados Unidos discutía las consecuencias positivas y negativas de entrar en la guerra. Quienes defendían la guerra describían a Saddam Hussein como el nuevo Hitler... Quienes se oponían a la guerra veían la situación de Irak muy paralela a la guerra de Vietnam...

El debate suscitado por la guerra con Irak era en realidad un debate sobre la definición de acontecimientos ambiguos era la «correcta». Y con razón: una vez se decide cómo debe categorizarse un

³⁰ *Ibidem*, p. 87, 88.

acontecimiento o una persona, resulta claro que tipo de acción hay que emprender".³⁰

Continuemos ahora con la contrapropaganda, la cual tiene como uno de sus objetivos desacreditar al enemigo al hacer fuertes críticas sobre su ideología, credibilidad, moralidad y todo aquello que le pueda causar incertidumbre y desconfianza a sus adeptos, un ejemplo muy actual de este tipo de tácticas es el reciente escándalo del llamado *Sexgate*, que afecta a la persona de William Jefferson Clinton, presidente de los Estados Unidos, por mantener relaciones «inapropiadas» con la exbecaria de la Casa Blanca Monica Lewinsky.

La otra finalidad de la contrapropaganda es anular los efectos de la propaganda adversa, para lograrlo analizan los discursos, las bases ideológicas y mensajes, y los utiliza en su contra. Un experto en esta disciplina lo fue Goebbels, entre sus principios propagandísticos podemos señalar el siguiente:

"El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista".³¹

González Llaca cita siete reglas que caracterizan este tipo de propaganda;

- 1) "Reparar sobre los temas del adversario, aislarlos, clasificarlos por orden de importancia y después combatirlos aisladamente.
- 2) Encontrar los puntos débiles y explotarlos a nuestro favor.
- 3) No atacar de frente la propaganda adversa.

³¹ Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas, vol. III* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985, p. 140.

- 4) Atacar, desconsiderar al adversario y ponerle en contradicción consigo mismo.
- 5) Poner la propaganda del adversario en contradicción con los hechos.
- 6) Ridiculizar al adversario, ironizarlo, exagerando el sentido de sus palabras, de su estilo, de sus acciones.
- 7) Hacer predominar un clima de fuerza y superioridad".³²

Finalmente abordaremos la propaganda de integración, la cual es de mucha utilidad en el presente trabajo ya que en ella está inmersa la Cívica, misma que es de nuestro interés abordar con mayor cuidado, por este motivo le dedicaremos el siguiente subcapítulo.

La propaganda de integración es aquella que utiliza principalmente el gobierno y las esferas sociales que son favorecidas por éste, es un método de control social, con el cual se busca la cohesión de los de los diversos sectores sociales y convencerlos para que respeten las reglas marcadas por la comunidad y reforzadas bajo la conveniencia del régimen y de quienes están interesados en mantenerlo.

El medio de control social fundamental y más antiguo, es sin lugar a dudas la violencia física, pero como una alternativa efectiva y económica, para quien quiere mantener el poder, se vislumbra la propaganda de integración, ésta le da legitimación al poder público, a través de crear la certidumbre en la sociedad en general que el poder ejercido por el gobierno debe ser obedecido porque garantiza ser lo mejor para todos, por este motivo, lo reconocen y apoyan voluntariamente.

³² Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, c1981, p. 65-70.

La integración se logra al promover entre la sociedad los valores, las creencias y costumbres que refuerzan la ideología gubernamental y promoviendo las bondades de las instituciones y las personalidades de sus funcionarios de tal forma que se forme una imagen de confianza que permita la gobernabilidad.

En la búsqueda de esta legitimación, el aparato gubernamental establece estrategias por medio de las cuales se beneficie con la confianza de los ciudadanos en las instituciones que ha formado para garantizarles sus derechos constitucionales. En la medida en que el Gobierno logra integrar a la ciudadanía con base en la certidumbre de que está realizando un trabajo eficiente a través del buen ejercicio de sus instituciones, es como adquiere la legitimidad misma que le da estabilidad y consolida.

Con la pluralidad que se ha alcanzado en México, lentamente tal vez, distintos partidos políticos están alcanzando triunfos electorales que les han permitido acceder a gobiernos estatales. A pesar de la diversidad ideológica que sustentan a las distintas plataformas partidistas, sus eslóganes que preceden a sus campañas de integración permiten advertir cierta similitud. Tomaremos como ejemplos los eslóganes utilizados actualmente por:

Presidencia de la República (PRI), *"México Unido Avanza"*,
Gobierno del Distrito Federal (PRD), *"Construyendo una Ciudad para Todos"*, y
Gobierno del Estado de Aguascalientes (PAN) *"Sociedad y Gobierno Trabajando por Aguascalientes"*.

En los tres ejemplos anteriores se muestra claramente como buscan dar un doble mensaje, por lo menos; uno de ellos es ser un gobierno, como los políticos actualmente lo definen,

incluyente, es decir buscan la unidad y que todos los ciudadanos se sientan representados por éste; y con base a esta unidad se formula el siguiente mensaje, el de progreso, que se puede evocar como equivalente de avance, construcción y trabajo.

Como anteriormente señalamos dentro de este tipo de propaganda encontramos un subgénero en el cual se abundará más en el presente trabajo y nos referimos a la conocida por Propaganda Cívica.

1.5. Propaganda cívica.

Edmundo González Llaca, menciona lo siguiente con respecto a la Propaganda Cívica:

"... Es aquella que tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el *cumplimiento* de sus deberes dentro de la comunidad; busca su unión consciente y voluntaria a toda la organización política y social!"³³

Además, nuestro autor destaca su pureza por estar ajena a intereses de grupos e ideologías partidarias, ésta, coadyuva a legitimar al gobierno pero no es su fin primordial, en realidad su meta es promover la ciudadanía responsable, para formar ciudadanos con conciencia política, que conozcan los órganos de participación política y las instituciones de gobierno a las cuales pueden acudir en caso de ser afectados en sus derechos.

³³ *Ibidem*, p. 42.

Por otra parte este subgénero de la propaganda de integración hace constantes llamados a los ciudadanos para que cumplan con sus compromisos sociales y obligaciones con el Estado.

La propaganda cívica se caracteriza porque sus métodos se basan principalmente en llamados a la reflexión del receptor, confiando en su buen juicio y conciencia social, para que voluntariamente participe en la formación de una convivencia pacífica y con la firme convicción de que su contribución es por el bien comunitario.

Los llamados a la conciencia de los ciudadanos están empapados de valores regionales y/o nacionales, morales, racionales y legales, característicos del régimen y espacio geográfico donde se desarrolla la campaña propagandística cívica, con el objeto de activar la participación voluntaria, consciente y desinteresada de la ciudadanía por el bien común.

Para lograr la atención de la ciudadanía es necesario conocer cuáles valores son los más arraigados y fuertes dentro del grupo que se quiere influir, para esto, se debe conocer como se da esta formación ciudadana la cual está fincada en el llamado contrato social. La formación ciudadana no está dada naturalmente sino que es producto del aprendizaje.

En un estudio realizado por el Instituto Federal Electoral (IFE), se citan los siguientes rasgos que adopta la formación ciudadana:

"El resultado más notable del conocimiento de la formación ciudadana es que adopta distintos rasgos: como proceso histórico, como proceso moral, como

desarrollo de la racionalidad y como campo de la legalidad. Así vista, la reflexión sobre la formación ciudadana se expresa en modelos, como el pacto social, que exponen las condiciones bajo las cuales es posible la ciudadanía...".³⁴

La formación ciudadana corresponde entonces en un inicio a la familia que provee al infante de ciertos valores que lo prepararan para obedecer determinados comportamientos dentro de su núcleo y en la sociedad, a través de valores aceptados tradicionalmente y que son propios de éstas. Queda entonces delegado el desarrollo de la razón y de la legalidad al Estado, quién sancionará legalmente si el ciudadano infringe las leyes pactadas en la constitución.

El Estado Educador que propuso Justo Sierra y que ahora está plasmado dentro de nuestra constitución, no es otra cosa que la búsqueda de fomentar en los infantes los valores relacionados con la nacionalidad, tales como, impartir los conocimientos básicos de la historia patria, la geografía, las instituciones sociales y el entorno social. Una característica de esta enseñanza es el particular interés del Estado porque inmersa en la historia nacional se creen en nuestros héroes símbolos emotivos así como en sus acciones, comportamientos a imitar, con el objeto de formar intelectual y moralmente a los niños.

Para fundamentar lo anterior basta con mencionar parte del Artículo Tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

"Artículo 3. Todo individuo tiene derecho a recibir educación. El Estado -Federación, Estados y Municipios- impartirá educación preescolar, primaria y

³⁴ Pedro Gerardo Rodríguez, *La Educación Ciudadana, Estado del Conocimiento*, IFE, 1998, INTERNET <http://200.34.164.245/deceyec/educiv/estudio/main.html>

secundaria. La educación primaria y la secundaria son obligatorias. La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.

- I. Garantizada por el artículo 24 la libertad de creencias, dicha educación será laica y, por tanto, se mantendrá por completo ajena a cualquier doctrina religiosa;
- II. El criterio que orientará a esa educación se basará en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios.

Además:

- a) Será democrático, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo;
 - b) Será nacional, en cuanto -sin hostilidades ni exclusivismos- atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura, y
 - c) Contribuirá a la mejor convivencia humana, tanto por los elementos que aporte a fin de robustecer en el educando, junto con el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, cuanto por el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos;
- III. Para dar pleno cumplimiento a lo dispuesto en el segundo párrafo y en la fracción II, el Ejecutivo Federal determinará los planes y programas de estudio de la educación primaria, secundaria y normal para toda la República. Para tales efectos, el Ejecutivo Federal considerará la opinión de los gobiernos de las entidades federativas y de los

³⁵ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, UNAM, 1998, INTERNET, <http://abogado.rectoria.unam.mx/unijus/frames/fed.htm>

diversos sectores sociales involucrados en la educación, en los términos que la ley señale...³⁵

Explícitamente en la Constitución mexicana se delimitan los valores que deben ser conocidos por todo aquel que sea considerado un ciudadano, entre estos valores, hay un enorme interés en fomentar aquellos referentes a la democracia, igualdad, justicia, solidaridad, tolerancia y apego a la verdad. Sin embargo, todo este esfuerzo de promover la educación cívica no ha alcanzado su madurez en México, se enseñan y se cubren en las aulas estos temas seleccionados por el Estado, pero no se motivan las destrezas y actitudes para ejercer los valores democráticos.

Con este afán del Estado Educador lo que se ha conseguido es que nuestros niños tengan un gran sentido patriótico y una firme identidad nacional, así como una sobresaliente admiración por nuestros héroes, no obstante, no se ha integrado en esta formación ciudadana la parte esencial de la democracia que es la participación política de sus ciudadanos. No es suficiente que perciban a Zapata, Juárez e Hidalgo como símbolos de igualdad, justicia y soberanía, para que estén facultados e interesados en participar en la democracia, lo importante es que conozcan las instituciones y sus funcionamientos que les garantizan tanto sus derechos como determinan sus obligaciones.

Los autores Smith y Durand en un estudio sociológico que realizaron en México exponen sus conclusiones mismas que ilustran estos comentarios:

"Los héroes de la Independencia, la Reforma y la Revolución gozan de la admiración de casi todos los mexicanos; todos los conocen y se reconocen en ellos;

parece haber un total consenso sobre los símbolos patrios, que no se modifica con el incremento de la escolaridad".³⁶

El Estado Educador ha dejado un hueco en la formación cívica, mismo que no ha cubierto con las campañas de propaganda civil que actualmente realizan sus instituciones, pues no se trata de que únicamente se nos recuerden nuestros deberes de cumplir con el pago de nuestros impuestos y lo que esto representa para el avance de México ni cuanto nos ahorraremos en el consumo de luz con el cambio de horario, lo que se debe buscar además es que se formen ciudadanos cumplan con sus obligaciones y sepan ejercer sus derechos democráticos.

Finalmente, el reto y compromiso de los propagandistas que realizan campañas cívicas es crear en los ciudadanos una cultura política, es decir como lo define Víctor Manuel Durand:

"... Definimos a la cultura política como el conjunto de reglas que posibilitan a los actores a calcular sus acciones políticas. Estas reglas no son rígidas como las de un juego (por ejemplo, el ajedrez), o como si se tratara de normas prescriptivas (por ejemplo, el derecho), por el contrario, son reglas que se asemejan a una fórmula matemática que debe despejarse o calcularse, la acción política no es automática o un acto reflejo, es el producto de una reflexión, de un monitoreo por parte del actor, es producto de un cálculo social o político".³⁷

³⁶ Ma Marcia Smith Martins y Víctor Manuel Durand, *La acción colectiva y su papel contradictorio en la construcción de la ciudadanía en México*, Estudios Sociológicos. Vol XIII, núm 38, mayo-agosto. México, 1997, El Colegio de México p.54.

³⁷ Víctor Manuel Durand, *La cultura política de los alumnos de la UNAM*, Coordinación de Humanidades UNAM, Secretaría de Asuntos Estudiantiles UNAM, Miguel Ángel Porrúa, México 1998, p. 15.

Al coadyuvar en la formación cívica de los ciudadanos, se estará colaborando en el avance democrático del país.

2. La Secretaría de Asuntos Estudiantiles y su Concepción de Formación Integral.

Cuando hablamos de educación generalmente pensamos en la formación de un sujeto al cual se le brindan los conocimientos y recursos que le permitan ampliar su potencial intelectual y de habilidades, de tal forma que sea capaz de satisfacer sus requerimientos y sensibilizarse de las necesidades de todos sus semejantes.

Con el rápido desarrollo de las ciencias las técnicas y los distintos modos de producción, el área del saber se ha ampliado y ramificado en varias especialidades muy concretas, esta fragmentación del saber pone en peligro la sensibilidad de la problemática social de los sujetos y los aleja de los problemas de la comunidad a la que pertenecen.

Con base a la argumentación anterior, la educación no se puede limitar a la capacitación de cuadros de especialistas en una sola parte de esta atomización del saber, sino que tiene la obligación de ofrecer las bases y los recursos con los cuales se formen sujetos eficientes en su práctica profesional, con una sólida cultura tanto general, como local, con capacidad de crítica de los procesos sociales, creativos e innovadores y con una fuerte sensibilidad social.

Con la finalidad de concretar el concepto de «Formación Integral», recurriremos a la afirmación que hace Víctor Guedez al respecto:

"Como consecuencia de todas estas puntualizaciones debemos intentar cerrar el concepto de formación integral mediante la afirmación de que ella es el grado de capacidad y de sensibilidad humana para saber, para saber hacer, para saber por qué, para saber a través de

qué y para saber a dónde. De acuerdo con esto la formación integral expresa una cobertura que va desde la adquisición de una información hasta su aplicación y valoración en función de sus proyecciones histórico sociales"³⁸.

Dentro de esta perspectiva, afirmamos que la educación no debe limitarse únicamente a aportar información para que el sujeto la memorice, como las bases de datos de una computadora, tampoco debe conocer tan sólo los procedimientos para la realización de una tarea, ni aceptar los hechos como se le exponen. Al contrario, debe buscar su desarrollo personal y lo puede lograr si se le ofrecen alternativas que le concedan obtener un conocimiento fundamental, que le permita entender y construir su realidad.

La «Formación Integral», no es el fin por el cual se educa a un sujeto, sino es uno de varios medios por el cual el sujeto puede alcanzar un desarrollo personal que lo faculten para afrontar los desafíos y compromisos sociales a los que está sujeto.

"... coadyuvar para que el sujeto de aprendizaje se convierta en una persona con capacidad de acción, cultura general, vocación de auto-responsabilidad, espíritu de búsqueda, sensibilidad social y proyección histórica"³⁹.

Consciente de lo anteriormente expuesto y de sus límites de responsabilidad en cuanto a la formación integral de los estudiantes Universitarios, la Secretaría de Asuntos Estudiantiles (SAE), busca ajustar sus funciones con la finalidad de no contraponerse con la labor académica de las escuelas y facultades de la UNAM.

³⁸ Víctor Guedez, "La Formación Integral", en *Revista del Convenio Andrés Bello*, Colombia, Vol: 15, N°: 42, Mes: Mayo- Ago. Año: 91. P. 98



A continuación se mencionará generalmente, las funciones y actividades que realiza la SAE para lograr sus objetivos esenciales.

La Secretaría de Asuntos Estudiantiles (SAE), es una dependencia Universitaria responsable de contribuir, en armonía con el desarrollo académico, en la formación Integral de los estudiantes de la UNAM, así lo define su misión:

"La Secretaría de Asuntos Estudiantiles tiene como misión coadyuvar a la formación integral de los alumnos de la UNAM, a través de fomentar y organizar actividades y programas extracurriculares, complementarios a los de las escuelas y facultades, a fin de propiciar su desarrollo como seres humanos y contribuir a dar respuesta a sus necesidades e inquietudes en los ámbitos cultural, social, humanístico, artístico, cívico, deportivo, recreativo, de salud, y de comprensión de sí mismos y de su entorno físico y social; así como facilitar su inserción en la sociedad y en el mercado laboral. Asimismo, apoyar la vinculación de la Universidad con la sociedad, particularmente con sus exalumnos"⁴⁰.

Entre sus funciones está la de brindar servicios que contribuyan en el paso fructuoso de los estudiantes a lo largo de su preparación académica y hasta el término de ésta. Por ese motivo la SAE ha establecido modelos de servicios y programas con los cuales apoya a los estudiantes que recurren a sus diversas instancias con el fin de encontrar alguna solución a sus problemas y necesidades de tal manera que éstos no vean coartados sus estudios.

³⁹ *Ibidem*, p. 105.

⁴⁰ *Gaceta UNAM*, Dirección General de Información, UNAM, Ciudad Universitaria, México, D.F., 9 de marzo de 1998, n.º. 3,171, p. 14.

La SAE, también está consciente de que la formación integral de los alumnos no es exclusiva de ella, por el contrario, entiende que una buena parte de este desarrollo de los estudiantes depende del trabajo académico que se realiza dentro de las aulas de las distintas comunidades universitarias, es por este motivo que su trabajo lo dirige hacia una compensación de la labor docente y su finalidad no es intervenir en ésta, sino buscar las acciones que incrementen su eficiencia, por lo anterior, es que sus actividades son estrictamente extracurriculares.

Para cumplir con estos compromisos la SAE tiene dentro de su subsistema a cuatro direcciones generales y un programa:

Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas,
Dirección General de Atención a la Comunidad Estudiantil,
Dirección General de Orientación y Servicios Educativos,
Dirección General de Servicios Médicos y el
Programa de Vinculación con los Exalumnos.

Entre cada una de estas dependencias, la SAE presta a la comunidad estudiantil diversos servicios, los cuales están encaminados para brindar apoyos concretos a los estudiantes, de tal forma que problemas de carácter personal o de naturaleza individual tales como; de salud, económicos, de orientación vocacional, capacitación o actualización, vinculación con la sociedad o de infraestructura para realizar actividades deportivas, recreativas o de desarrollo cultural, sean motivo de la deserción estudiantil.

Entre los servicios anteriormente expuestos se encuentran:

- a) "Los servicios personales para los alumnos como son la consulta médica de primer nivel, la atención a urgencias médicas; la práctica de deportes y la recreación;
- b) Los servicios de apoyo a la calidad de la permanencia de los alumnos, en especial el sistema de asignación de becas para alumnos y los servicios de orientación educativa;
- c) Servicios de apoyo a la vinculación de los alumnos con la sociedad; en este rubro se destacan el programa del servicio social, el de bolsa de trabajo y el programa de egresados y,
- d) Los servicios de apoyo a las comunidades estudiantiles, en especial el apoyo en infraestructuras para la realización de eventos culturales y deportivos y el programa de proyecciones de cine-video"⁴¹.

Como se puede observar estos servicios buscan influir en los problemas personales de los estudiantes para de alguna forma ayudar a que sean superados. Este tipo de problemas trascienden en el tiempo y son constantes en todas las comunidades. Sin embargo, la forma de visualizarlos debe ser global, pues en algunos casos, como por ejemplo, cuando un alumno tiene problemas mentales o enfermedades graves, la Secretaría no está en condiciones, ni es su papel, el tratar médicamente al afectado hasta sanar. Lo que se hace en estos incidentes es darle la atención médica de primer nivel, y una vez diagnosticada la enfermedad, se canalice al alumno con los especialistas. Por otro lado, si en una comunidad se diagnostica una elevada frecuencia de enfermedades gastrointestinales, se desarrollarán programas de investigación de las causas y se implementarán acciones que alcancen su solución de acuerdo a su morbilidad.

⁴¹ *Aportaciones al Informe del Rector, SAE 1998*, documento de carácter interno, p. 1.

Con esta visión, la Secretaría planea la otra parte de sus funciones: crear programas flexibles que impulsen el conocimiento, destrezas y valores que permitan al estudiante complementar su preparación académica incrementando su cultura y compromiso con la sociedad en general.

Entre los programas de apoyo a la formación integral que la SAE busca promover destacan:

- a) "Los programas de formación cívica, la promoción de valores universitarios y de sana competencia, la promoción de la cultura cívica, la promoción de la participación de los alumnos en sus comunidades, el fomento de buenas relaciones de los profesores y trabajadores con los estudiantes;
- b) Los programas de apoyo al desarrollo personal, el fomento del autocuidado, de la autoestima, de la disciplina y trabajo en equipo, del uso creativo del tiempo libre y de la promoción de la cultura comunitaria;
- c) Programa de apoyo al desarrollo académico, al desarrollo del pensamiento abstracto por medio de la recreación y la promoción de hábitos de autoestudio y la orientación educativa e institucional y,
- d) Programas de apoyo al desarrollo y enriquecimiento de las comunidades estudiantiles"⁴².

De estos programas fundamentales para que la Secretaría de Asuntos Estudiantiles cumpla con su compromiso con la institución y sus comunidades, se desprende el programa de Formación Cívica; la Promoción de Valores Universitarios, mismo que para el fin de la presente propuesta es el eje de nuestro interés.

⁴² *Ibidem*, p. 1.

Por otra parte y con base en las políticas de formación integral de la comunidad estudiantil que la Secretaría de Asuntos Estudiantiles ha establecido, con los responsables de comunicación de la SAE, una comisión que se encarga de definir las estrategias y los contenidos de diversas campañas informativas de manera colegiada y desarrollar las tareas de promoción.

En este sentido, y en apoyo al programa de Formación Cívica que la UNAM llevó a cabo conjuntamente con el Instituto Federal Electoral en el marco de las recientes elecciones federales, se puso en marcha el 9 de abril de 1997, una campaña dirigida principalmente a los jóvenes con el objetivo de fomentar su participación consciente en los comicios.

Durante el segundo semestre de 1997, se desarrolló la campaña llamada “La autoestima... es mi tema”, buscando con ella generar consciencia en los estudiantes sobre la importancia de su autoestima con el propósito de incidir en su desarrollo individual y social.

A continuación daremos cuenta del perfil de los estudiantes universitarios en general, mismo que ha sido la base de las campañas cívicas que hasta la fecha se han desarrollado en la SAE. Sin embargo, en nuestra propuesta se presentará otra modalidad de la investigación del público objetivo, la cual es una investigación más intensa.

2.1. Público Objetivo.

La edad de los jóvenes que están estudiando en la UNAM podría comprender entre los 15 y 30 años, si consideramos dentro de este rango, únicamente a los que están actualmente cursando el nivel bachillerato y la licenciatura, sin embargo, la edad de ingreso de los estudiantes más representativas de 15 ó 16 años en el bachillerato, para quienes se incorporan al nivel técnico se amplía el rango de 15 a 22 años y de 19 a 22 años en la licenciatura. Aquellos que están estudiando la licenciatura egresan arriba de un 58 % en el tiempo establecido. Tomando en cuenta los límites de tiempo para cursar los estudios de nivel bachillerato, técnico y licenciatura, podemos establecer el tiempo de permanencia y los rangos etarios de la comunidad estudiantil que, como núcleo principal, atiende, la Secretaría de Asuntos Estudiantiles.

Años	Bachillerato		Técnico	
	CCH Y ENP		Enfermería	
	Frec.	%	Frec.	%
14 o menos	2,486	8.80	36	3.06
15	16,227	57.44	215	18.25
16	5,828	20.63	176	14.94
17	1,825	6.46	100	8.49
18	733	2.59	73	6.20
19	369	1.31	51	4.33
20	218	0.77	40	3.40
21 a 25	439	1.55	145	12.31
26 a 30	69	0.24	96	8.15
Más de 30	56	0.20	246	20.88
Total	28,250	100.0	1,178	100.0
Casos sin información	170		9	
Promedio	15.81		22.79	
Desviación	1.30		2.55	

Fuente <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999. Los datos corresponden al periodo 1995-96

Años	Licenciatura			
	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
	Frec.	%	Frec.	%
17 o menos	1,116	5.76	171	3.52
18	7,519	38.78	1,111	22.89
19	5,101	26.31	1,060	21.84
20	2,242	11.56	724	14.92
21	1,223	6.31	461	9.50
22	691	3.56	336	6.92
23	459	2.37	224	4.62
24	304	1.57	172	3.54
25	165	0.85	106	2.18
26 a 30	347	1.79	262	5.40
Más de 30	222	1.14	226	4.66
Total	19,389	100.0	4,853	100.0
Casos sin información	170		28	
Promedio	19.81		21.24	
Desviación	2.14		4.14	

Fuente <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999.
Los datos corresponden al periodo 1995-96

A continuación se presenta el artículo 22 que define los límites de tiempo para cursar los estudios dentro de la UNAM, mismos que nos permiten inferir que un estudiante puede permanecer como máximo en las aulas universitarias alrededor de 12 años, si éste ingresó a la UNAM al ciclo de bachillerato y continuó sus estudios hasta la licenciatura, en cambio, si ingresa al nivel superior permanecerá aproximadamente de 8 años como máximo.

"VI. LÍMITES DE TIEMPO PARA CURSAR ESTUDIOS

ARTÍCULO 22.- (Modificado en la sesión del Consejo Universitario del 1 de julio de 1997, publicado en Gaceta UNAM, el 7 del mismo mes y año, como sigue):

ARTÍCULO 22.- Los límites de tiempo para estar inscrito en la Universidad con los beneficios de todos los servicios educativos y extracurriculares, serán:

- a) Cuatro años para cada uno de los ciclos del bachillerato;
- b) En el ciclo de licenciatura, un 50% adicional a la duración del Plan de Estudios respectivo, y

- c) En las carreras cortas, las materias específicas deberán cursarse en un plazo que no exceda al 50% de la duración establecida en el Plan de Estudios respectivo.

Los alumnos que no terminen sus estudios en los plazos señalados no serán reinscritos y únicamente conservarán el derecho a acreditar las materias faltantes por medio de exámenes extraordinarios, en los términos del Capítulo III del Reglamento General de Exámenes, siempre y cuando no rebasen los límites establecidos en el Artículo 24.

Estos términos se contarán a partir del ingreso al ciclo correspondiente, aunque se suspendan los estudios, salvo lo dispuesto en el Artículo 23⁴³.

Tomando en cuenta el promedio de ingreso a la educación media superior, la generalidad de los estudiantes estarán en el rango de 15 a 20 años de edad. Por otro lado, considerando el promedio etario de quienes se inscriben a licenciatura, estamos hablando de estudiantes que se encuentran en el rango de los 19 a los 30 años de edad lo cual incluiría también a aquellos estudiantes de carreras técnicas.

Egreso por sexo

	Frecuencia	%
Masculino	6,647	50.0
Femenino	6,647	50.0
T O T A L	13,294	100.0
Casos sin información	17	

Fuente <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999.
Los datos corresponden al periodo 1995-96

⁴³ <http://132.248.65.14/unijus/frames/unv.htm>, INTERNET, UNAM, 1999.

Conclusión de la carrera en el tiempo establecido

	Frecuencia	%
Sí	7,677	58.7
No, por cursar materias	2,563	19.6
No, por presentar exámenes extraordinarios	1,454	11.1
No, por otras causas	1,391	10.6
TOTAL	13,085	100.0
Casos sin información	226	

Fuente <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999.
Los datos corresponden al periodo 1995-96

Cabe destacar que aquí no se están tomando en cuenta a aquellos alumnos, que también tienen el carácter de Universitarios, que están inscritos en los posgrados y a los que cursan la llamada Iniciación Universitaria en la Escuela Nacional Preparatoria número 2, "Erasmus Castellanos Quinto".

Dentro de la comunidad estudiantil del ciclo bachillerato poco más del 95% son dependientes aún de sus padres, únicamente es relevante aquellos que estudian una carrera técnica de las que imparte la UNAM los cuales, tienen una participación económica en su familia importante, ya que de estos el 34.02% están laborando, finalmente los estudiantes de licenciatura que sostienen a sus familias están en el rango de 11.62% a 18.10%

Principal sostén económico	Bachillerato		Técnico		Licenciatura			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
					Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alguno o ambos padres	26,962	95.24	685	58.70	16,624	85.55	3,759	77.60
Cónyuge o pareja	194	0.69	53	4.54	173	0.89	86	1.78
El mismo	749	2.65	397	34.02	2,257	11.62	877	18.10
Otra persona	406	1.43	32	2.74	377	1.94	122	2.52
TOTAL	28,311	100.00	1,167	100.00	19,431	100.00	4,844	100.00

Fuente <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999.
Los datos corresponden al periodo 1995-96

El ingreso mensual familiar entre los estudiantes de bachillerato, nivel técnico y licenciatura provenientes del de las escuelas de nivel medio superior de la UNAM, es menor a los 8 salarios mínimos, en un rango que va del 87.94% al 97.26%, únicamente aquellos que realizan estudios superiores que acreditaron el Concurso de Selección y que en buena parte proceden de escuelas de paga, incorporadas a la Universidad, el porcentaje disminuye al 73.6% incrementándose en los ingresos superiores a los 8 salarios mínimos.

Salarios mínimos	Ingreso familiar mensual							
	Bachillerato		Técnico		Licenciatura			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
Frecuencia					%	Frecuencia	%	
Menos de 2	4,799	17.40	368	32.54	1,216	12.93	337	7.00
De 2 a menos de 4	10,280	37.26	491	43.41	3,576	38.04	1,294	26.86
De 4 a menos de 6	5,861	21.24	182	16.09	2,341	24.90	1,099	22.82
De 6 a menos de 8	3,322	12.04	59	5.22	1,197	12.73	815	16.92
De 8 a menos de 10	1,85	6.71	17	1.50	616	6.55	553	11.48
Más de 10	1,476	5.35	14	1.24	455	4.84	719	14.93
TOTAL	27,588	100.00	1,131	100.00	9,401	100.00	4,817	100.00

Fuente <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999.

Los datos corresponden al periodo 1995-96

Los estudiantes de la UNAM son en la mayoría de sus casos, la primera generación en sus familias que estudian el nivel medio superior o superior, esto se puede apreciar al ver que cerca del 75% de sus padres no alcanzaron a estudiar el bachillerato, por lo tanto se puede presumir que en estas familias no existe una tradición universitaria y probablemente una escasa identidad con la Institución.

Nivel máximo de estudios.

Bachillerato	Padres			
	Madre		Padre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sin instrucción	616	2.27	347	1.30
Primaria	9,216	33.93	6,301	23.65
Secundaria	5,822	21.43	5,657	21.23
Escuela Normal	1,090	4.01	437	1.64
Carrera técnica	5,154	18.97	2,070	7.78
Bachillerato o Vocacional	2,214	8.15	4,155	15.60
Licenciatura o Normal Superior	2,624	9.66	3,316	12.37
Posgrado	351	1.29	981	3.68
No lo sé	76	0.28	374	1.40
TOTAL	27,163	100.00	26,641	100.00

Fuente <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999.

Los datos corresponden al periodo 1995-96

Nivel máximo de estudios.

Técnico	Padres			
	Madre		Padre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sin instrucción	144	12.54	96	8.56
Primaria	713	62.11	601	53.61
Secundaria	145	12.63	239	21.32
Escuela Normal	8	0.70	13	1.16
Carrera técnica	102	8.89	47	4.19
Bachillerato o Vocacional	24	2.09	56	5.00
Licenciatura o Normal Superior	8	0.70	44	3.93
Posgrado	2	0.17	9	0.80
No lo sé	2	0.17	16	1.43
TOTAL	1,148	100.00	1,121	100.00

Fuente <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999.

Los datos corresponden al periodo 1995-96

Nivel máximo de estudios.

Licenciatura Pase Reglamentado	Padres			
	Madre		Padre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sin instrucción	710	3.69	380	2.00
Primaria	7,738	40.22	5,642	29.62
Secundaria	3,673	19.09	4,046	21.24
Escuela Normal	719	3.74	413	2.17
Carrera técnica	3,622	18.83	1,736	9.11
Bachillerato o Vocacional	993	5.16	2,136	11.21
Licenciatura o Normal Superior	1,533	7.97	3,773	19.81
Posgrado	201	1.04	694	3.64
No lo sé	49	0.25	226	1.19
TOTAL	19,238	100.00	19,046	100.00

Fuente <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999.

Los datos corresponden al periodo 1995-96

Nivel máximo de estudios.

Licenciatura Concurso de Selección	Padres			
	Madre		Padre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sin instrucción	144	3.04	85	1.81
Primaria	1,407	29.71	1,049	22.65
Secundaria	690	14.57	686	14.61
Escuela Normal	222	4.69	52	1.11
Carrera técnica	1,024	21.63	392	8.35
Bachillerato o Vocacional	330	6.97	479	10.20
Licenciatura o Normal Superior	720	15.21	1,452	30.91
Posgrado	186	3.93	431	9.18
No lo sé	12	0.25	56	1.19
TOTAL	4,735	100.00	4,697	100.00

Fuente <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999.

Los datos corresponden al periodo 1995-96

La población total que pretende la Secretaría de Asuntos Estudiantiles alcanzar en sus campañas está cerca de los 250,000 estudiantes, los cuales están estudiando dentro de los diversos campus con que cuenta la Universidad en la zona metropolitana, en los niveles de bachillerato, técnico y licenciatura. Particularmente, aquellos que están inscritos en el sistema escolarizado pues, son estos, quienes permanecen dentro de sus aulas y espacios alrededor de 7 u 8 horas durante cinco o seis días a la semana.

	Hombres primer ingreso	Mujeres primer ingreso	Primer ingreso total	Hombre reingreso	Mujeres reingreso	Reingreso total	Total
Propedéutico de la Escuela Nacional de Música	270	137	407	359	168	527	934
Escuela Nacional Preparatoria	7,691	7,513	15,204	16,987	16,129	33,116	48,320
Colegio de Ciencias y Humanidades	9,203	8,946	18,149	20,918	17,027	37,945	56,094
Técnico Escolarizado Sistema	97	895	992	109	1,665	1,774	2,766
Técnico Profesional	1	1	2	1	0	1	3
Licenciatura Escolarizado Sistema	14,729	15,288	30,017	52,380	53,974	106,354	136,371
TOTAL	31,991	32,780	64,771	90,754	88,963	179,717	244,488

Fuente: Agenda Estadística, UNAM 1997.

En la Universidad, lentamente se han incorporando cada vez más mujeres a sus aulas, hasta llegar al equilibrio en su matrícula, hoy en día las mujeres participan en el mismo número que el hombre en la vida estudiantil de la UNAM, por lo que se debe de tomar en cuenta esta equidad de género para los diversos proyectos que se emprendan dentro de la SAE.

Sexo	Bachillerato CCH Y ENP		Técnico Enfermería		Licenciatura			
	Frec.	%	Frec.	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
					Frec.	%	Frec.	%
Masculino	14,694	51.75	90	7.60	9,180	47.06	2,534	51.96
Femenino	13,698	48.25	1,094	92.40	10,328	52.94	2,343	48.04
Total	28,392	100.0	1,184	100.0	19,508	100.0	4,877	100.0
Casos sin información	28		3		51		4	

Fuente <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999.
Los datos corresponden al periodo 1995-96

Lo anterior nos permite concluir que el estudiante universitario tipo, tiene un nivel socioeconómico medio bajo a medio, que está dentro de los 15 y 30 años y que su permanencia en la universidad, como estudiantes inscritos es de 4 a 8 años, que son a la primera generación de su familia con estudios de educación media superior o superior y dependen económicamente de sus padres o algún otro familiar.

2.2. La estrategia creativa de la propaganda empleada en la SAE.

Con base a la información anterior la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, define su público objetivo, el cual le permite ajustar sus proyectos de campaña tomando en cuenta que éste, principalmente, está constituido por jóvenes, los cuales tienen en común una serie de

necesidades y de la misma forma, comparten problemas naturales de su edad, no obstante esto representa diversas contrariedades.

La juventud no se puede ajustar a un rango temporal de la vida, puesto que la edad únicamente es una de las diversas características de ésta, la categoría de joven no es exclusiva de una determinada clase social, por lo que es necesario hacer un análisis a través de las distintas clases presentes en la universidad para poder observar las peculiaridades de dichas categorías.

Además de las precedentes argumentaciones, la SAE considera necesario agregar diversas variables como, el género, y desde luego, el momento histórico. Por tanto, realiza investigaciones a través de encuestas que le permitan conocer los principales problemas por los cuales atraviesa su comunidad estudiantil, con la finalidad de establecer sus programas de acción entre las que se encuentran sus estrategias comunicativas. De estas prácticas se definen las necesidades atender las inquietudes y problemas de la juventud como el SIDA, la drogadicción, el alcoholismo, la delincuencia, entre otros.

Sin embargo, al tomar como referencia las recomendaciones que hace Henri Joannis, para crear la estrategia creativa, o como él la llama, «Programa de Creación», con las anteriores exposiciones, la SAE define a su «público objetivo» en términos cuantitativos pero no alcanza a precisar los cualitativos.

"El público objetivo. El público que representa el blanco, definido en términos cuantitativos (sexo, edad, nivel sociocultural, etc.) y cualitativos (los que tienen

una determinada actitud con respecto al producto, los que no se encuentran satisfechos con un determinado producto competidor, etc.)⁴⁴.

Obviamente esta propuesta debe ser trasladada de productos a aspectos psicológicos y sociales de tal manera que alimenten las ideas, argumentos, palabras, símbolos y motivaciones de la estrategia creativa y sus mensajes.

El contenido de los llamados a la reflexión desarrollados por la SAE, y dirigidos a la comunidad estudiantil, se basan en la buena conciencia de los receptores, promocionan los valores universitarios, así como, conductas solidarias, de tolerancia y el espíritu de identidad en búsqueda de la participación. La forma de escoger sus temas se pueden catalogar de tres formas:

- a) De carácter coyuntural, por ejemplo, con el marco de las elecciones del 6 de julio de 1997, para determinar al Jefe de Gobierno Capitalino la UNAM y el IFE firmaron un convenio de participación para promover el voto entre la comunidad universitaria.
- b) Otras de carácter cronológico, como el primero de diciembre conmemora el Día Mundial de Lucha Contra el SIDA.
- c) Finalmente las que se desarrollan a partir de investigaciones realizadas por la SAE en la comunidad universitaria como la titulada "La Autoestima, es mi Tema".

⁴⁴ Henri Joannis, *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Madrid, Deusto, 1990, p. 19.

Es conveniente precisar las razones por las cuales se determinan los temas de la manera de selección anteriormente mencionada. La Secretaría de Asuntos Estudiantiles periódicamente aplica encuestas a los integrantes de la comunidad universitaria, durante el análisis de la información recabada se observan indicadores que permiten determinar problemas comunes entre los estudiantes, dependiendo del grado que alcancen se toma la decisión de elaborar las estrategias con las cuales se pretende coadyuvar a su solución.

Las consideraciones precedentes, conceden a la propia SAE, establecer el «objetivo a alcanzar» con las labores de difusión, como pueden ser; en el caso de la campaña de promoción del voto, que los estudiantes participen en las elecciones ejerciendo su derecho, realizando un voto razonado; en lo que respecta a las de lucha contra el SIDA, que los estudiantes universitarios estén conscientes e informados sobre lo que implica mantener prácticas de riesgo que les puedan orillar al contagio de este virus; por último, en lo referente al autoestima, motivar a los estudiantes que tienen una baja percepción de ellos mismos para que asuman una actitud más positiva e informarles acerca de los lugares a los que pueden asistir en caso de requerir ayuda para superar este problema.

Al referirse al «objetivo a alcanzar», previamente expuesto, el publicista Joannis menciona que debe contemplarse lo siguiente:

*"El objetivo a alcanzar, es decir, qué cambio se espera obtener en el público objetivo: cambio de notoriedad, de actitud, de imagen, de comportamiento, etc. Todo ello explicado con respecto al público objetivo y las posiciones que ocupa la competencia."*⁴⁵

⁴⁵ *Ibidem*, p. 19.

Para alcanzar el mayor impacto posible en los estudiantes se utiliza un lenguaje sencillo, coloquial en sus mensajes, y se explotan imágenes de personas jóvenes con actitudes que permitan a los estudiantes identificarse con éstas.

Continuamos ahora con la «satisfacción que se quiere comunicar», en este caso existen ciertas imprecisiones pues en momentos se manifiesta que el recurso explotado en los mensajes dirigidos a los estudiantes, particularmente el lúdico y el estético, los cuales son los más recurridos por los creativos de la Secretaría, en momentos le restan importancia al contenido de lo que se pretende comunicar.

Por lo anterior, es evidente que los mensajes utilizados carecen de la fuerza suficiente y, por tanto, no se alcanza a motivar a los estudiantes para que realicen los comportamientos o asuman actitudes deseadas por la SAE, esto probablemente se explica porque no hay una vinculación entre las diversas áreas que intervienen en el proceso de elaboración de la estrategia, así como, la carencia de un documento ejecutivo único, que contenga definidos los puntos anteriormente desarrollados, «público objetivo», «objetivo a alcanzar», el cual se les entregue a los creativos para que lo tomen como eje y tengan los recursos suficientes para desarrollar su labor, con base a la filosofía, motivaciones y satisfacciones que se pretenden evocar en los estudiantes.

Ante esto, es difícil concretar la denominada por Joannis como «promesa» que a continuación se cita:

"La satisfacción que se quiere comunicar (la «promesa»). Lo que el público objetivo va a encontrar en el producto o en la marca y que le motivará hacia el objetivo anteriormente mencionado. Esta satisfacción puede ser concreta (la fuerza aspiradora del aspirador Y) o inmaterial (la feminidad de la marca de zapatos Z)."⁴⁶.

Es necesario nuevamente señalar que los objetivos de las campañas de la SAE no tienen un interés publicitario sino que principalmente busca integrar a la comunidad estudiantil de forma racional a la vida universitaria y social, facultando a los alumnos para que puedan ejercer sus derechos, cumplan sus obligaciones, se desarrollen como profesionales libres de patologías, elaboren su plan de vida, refuercen sus valores nacionales y universitarios, entre otros. Sin embargo, se ha retomado la propuesta de Joannis para describir y compararla con el proceso creativo definido por la Secretaría de Asuntos Estudiantiles.

Por cierto, es necesario definir el tipo de limitaciones que la Secretaría de Asuntos Estudiantiles establece en sus estrategias de difusión, algunas de estas salvedades se relacionan con el tema de las campañas, pues en ocasiones son demasiado abstractos y esto dificulta la posibilidad de comunicarlo sin el peligro de confundir al receptor. Por ejemplo, durante la campaña en la cual se buscaba elevar la autoestima del estudiante, por la generalidad del concepto así como lo poco utilizado por la comunidad estudiantil, se trató de no elaborar mensajes que pudieran ser mal interpretados. Es decir, que en lugar de acrecentar la autoestima de los estudiantes que tienen ese problema, se entendiera que los estudiantes unamitas carecían de ella.

⁴⁶ *Ibidem* p. 19.

Por otra parte se busca que las campañas no se confundan con otras que se realizan simultáneamente a las de la SAE, de tal forma que la competencia no merme el impacto de los mensajes o que los mensajes se relacionen con la promoción de algún producto. Tal es el caso de la promoción del uso del condón cuando se realizan las campañas de la lucha contra el SIDA, pues no es interés de la Secretaría promover el artículo, sino evitar las prácticas de riesgo que pudieran llevar a los estudiantes con vida sexual activa al contagio del Virus de Inmunodeficiencia Adquirida (VIH), por transmisión sexual, pues ante el hecho de que en México, nueve de cada 10 personas que contraen el VIH, SIDA, lo hacen por vía sexual. Además, los jóvenes constituyen el grupo de mayor riesgo y la única salvación para el humano es la educación para la salud, debido a que el agente causal del SIDA es un virus y todavía no hay nada para evitarlo⁴⁷.

La última restricción es de carácter legal y ético, ninguna de las campañas debe ser utilizada para promover a personas o grupos con fines políticos además de no transgredir la legislación universitaria, un ejemplo de esto es la campaña a favor de la participación de los universitarios en las elecciones para elegir al Jefe del Gobierno Capitalino, el pasado 6 de julio de 1997, aquí la SAE, puso especial cuidado para no favorecer a ninguno de los candidatos y partidos que intervinieron en la contienda electoral, la Secretaría se limitó a promover los valores democráticos tales como: igualdad, justicia, solidaridad, tolerancia, apego a la verdad y pluralidad.

Con respecto a las limitaciones Joannis, las define de la siguiente forma:

⁴⁷ *Gaceta UNAM*, Dirección General de Información, UNAM, Ciudad Universitaria, México, D.F, 25 de agosto de 1997, N°. 3,124, p. 12.

*"Las limitaciones. La naturaleza del producto, la gama que se quiere destacar, lo prohibido que se ha de respetar en el plan del márketing (conceptos ya utilizados por la competencia, principios de política general de la marca, etc.) y en los planos jurídico y moral (verdad del producto, legislación, ética publicitaria, etc.)"*⁴⁸.

Con los argumentos expuestos a lo largo de este apartado, se pone de manifiesto que las campañas de la SAE cubren, en mayor o menor medida, con lo que el autor Joannis recomienda como el contenido del «Programa de Creación», sin embargo en los puntos uno y dos «Público Objetivo» y «Objetivo a Alcanzar», en los cuales el autor recomienda que se cumplan de la manera más rigurosa, no se alcanzan a concluir.

No precisar los dos puntos anteriores, puede producir que los creativos no cuenten con los fundamentos necesarios para trabajar y que su esfuerzo no sea suficiente para concretar las motivaciones que se buscan transmitir a los estudiantes a través de los mensajes.

2.3. Estrategia de medios de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles. Un caso específico.

Los medios de comunicación juegan un papel relevante en el proceso comunicativo, puesto que son los conductos por los cuales fluye el mensaje hacia el receptor de quien esperamos un efecto como resultado de la transmisión del mensaje transmitido, de estos medios o

también conocidos como canales, depende en gran medida la eficiencia del mencionado proceso.

Carlos Fernández Collado nos da una definición y clasificación que para efectos de la presente propuesta es muy acertada.

"Canal

El canal de comunicación es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quién envía el mensaje y el receptor del mismo. Los canales pueden dividirse en medios de comunicación masiva, pública y medios interpersonales. Los canales masivos hacen posible que una fuente alcance a muchos receptores, casi siempre de manera simultánea —como los periódicos las revistas, el cine la radio y la televisión—; los canales públicos permiten la comunicación entre una fuente y un grupo de personas relativamente amplio; por ejemplo, los boletines y revistas de una empresa, que circulan entre sus empleados, los periódicos murales, los discursos en un recinto, etc.; los canales interpersonales implican un intercambio más directo entre fuente y receptor o entre miembros de un grupo pequeño: una conversación frente a frente o por teléfono, la correspondencia entre dos personas, una discusión en un grupo pequeño, etcétera."⁴⁹

Enfocaremos la selección de medios que, en el caso de la campaña titulada "La autoestima... es mi tema" se realizó por parte de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, pues es generalmente el proceso que se sigue en este tipo de labores de difusión.

⁴⁸ Henri Joannis, *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Madrid, Deusto, 1990, p. 19.

⁴⁹ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1991 (reimp.) 1998.p.22.

La promoción de las actividades de las diferentes dependencias que constituyen esta Secretaría, se realiza a través de los siguientes medios de comunicación: prensa, radio, cine-video, Gaceta UNAM, Periódico Humanidades, entre otros medios universitarios, e impresos tales como; carteles, periódicos murales y folletos diversos.

Como público objetivo, en esta campaña en particular, se determinó a los estudiantes de nivel bachillerato de la UNAM:

PLANTEL	Primer ingreso Hombres	Primer ingreso Mujer	Primer ingreso total	Reingreso Hombres	Reingreso Mujer	Reingreso Total	Población Total
Plantel 1 Gabino Barreda	603	541	1,144	1,320	1,143	2,463	3,607
Plantel 2 Erasmo Castellanos Quinto	692	765	1,457	1,665	1,743	3,408	4,865
Plantel 3 Justo Sierra	604	578	1,182	1,280	1,210	2,490	3,672
Plantel 4 Vidal Castañeda y Nájera	755	745	1,500	1,524	1,222	2,746	4,246
Plantel 5 José Vasconcelos	1,587	1,530	3,117	3,580	3,236	6,816	9,933
Plantel 6 Antonio Caso	694	767	1,461	1,827	1,862	3,689	5,150
Plantel 7 Ezequiel A. Chávez	860	759	1,619	1,568	1,354	2,922	4,541
Plantel 8 Miguel E. Schultz	1,002	940	1,942	2,183	2,169	4,352	6,294
Plantel 9 Pedro de Alba	894	888	1,782	2,040	2,190	4,230	6,012
Plantel Azcapotzalco	1,757	1,838	3,595	3,993	3,249	7,242	10,837
Plantel Naucalpan	1,842	1,725	3,567	4,138	3,318	7,456	11,023
Plantel Vallejo	1,795	1,866	3,661	4,156	3,503	7,659	11,320
Plantel Oriente	1,922	1,762	3,684	4,090	3,229	7,319	11,003
Plantel Sur	1,887	1,755	3,642	4,541	3,728	8,269	11,911
TOTAL	16,894	16,459	33,353	37,905	33,156	71,061	104,414

Fuente: Paquete Estadístico Agenda 1997, UNAM.

El universo a alcanzar entonces está constituido por 104,414 estudiantes de los cuales el 47.52% son mujeres y el 52.48% hombres, geográficamente distribuidos en 14 planteles y dos turnos, con un rango etario de 15 a 20 años y provenientes de familias con ingresos menores a ocho salarios mínimos.

A continuación se describirá la forma en que los canales masivos utilizados durante la campaña de "La autoestima... es mi tema" y de acuerdo a la clasificación citada de Collado se utilizaron; uno de estos fue la radio, por medio de la cual se emitieron una serie de tres cápsulas de un minuto de duración las cuales se transmitieron a lo largo de la programación de Radio UNAM, así como, durante la realización de los cuatro programas radiofónicos que la SAE produce en coordinación de la emisora universitaria:

Vasos Comunicantes

Secretaría de Asuntos Estudiantiles
Jueves 17:30 a 18:30 hrs., Radio UNAM, 860 AM.
Productor general y conductor, Emiliano López Rascón.

Goya Deportivo

Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas.
Sábado de 8:00 a 9:00 hrs., Radio UNAM, 860 AM y 96.1 FM
Miércoles de 15:35 a 16:00 hrs., Radio UNAM, 860 AM.
Productor general y conductor, Arq. Santiago Ibáñez Maldonado

Brújula en Mano

Dirección General de Orientación y Servicios Educativos
Viernes de 12:00 a 13:00 hrs., Radio UNAM, 860 AM y 96.1 FM.
Productor general, Ing. Ignacio Vázquez Montes.

Confesiones y Confusiones

Dirección General de Servicios Médicos.
Sábado 17:00 a 18:00 hrs., Radio UNAM, 860 AM
Productor general, M en C. Dalia M. Chargoy Guajardo.

Dentro de este contexto y para apoyar estas actividades, la comisión de Radio desarrolló una estrategia de difusión en la cual los objetivos principales fueron los siguientes:

1. "Hacer conscientes a los alumnos de que existe un concepto de autoestima y que una deficiente autopercepción puede ser la base de muchos de sus problemas en el desarrollo personal.
2. Mostrar a la UNAM como el espacio natural e idóneo donde se puede enriquecer la autoestima y que existen lugares dentro de la Universidad, en los cuales pueden solicitar apoyo (Centro de Orientación Educativa)"⁵⁰.

Con base a los documentos desarrollados por la comisión encargada de la campaña, los responsables de los programas de Radio establecieron, lineamientos y contenidos:

- A. Entrevistas a especialistas.
- B. Páneos con investigadores y estudiantes.
- C. Cápsulas.

Por la duración y naturaleza de las emisiones de Radio, se abordaron los temas más concretos de la autoestima de la siguiente manera:

- I. Para la primera etapa de la campaña de Radio se buscó sensibilizar al auditorio a través de la realización de programas en vivo en forma de panel, estructurados a partir de una guía de preguntas y comentarios de especialistas que abordaron el tema de manera general, estableciendo sus alcances, problemáticas y soluciones con el objeto de que el radioescucha entienda los principios básicos de la autoestima y esté en posibilidad de autodiagnosticarse.

⁵⁰ Estrategia radiofónica, campaña de Autoestima, Documento de carácter interno, 1997, p.5.

II. Se estableció contacto con especialistas en el tema de autoestima para invitarlos a participar en las emisiones radiofónicas. En el caso de "Goya Deportivo" se buscó el apoyo de entrenadores de equipos representativos de la UNAM.

"En apoyo a la campaña "La autoestima... es mi tema" se realizaron 18 programas dedicados a ésta, tres por cada emisión de radio (Brújula en Mano, Confesiones y Confusiones y Vasos Comunicantes), de una hora de duración y Goya Deportivo dedicó 20 minutos al tema en 9 emisiones, a lo largo de los meses de octubre, noviembre y diciembre"⁵¹.

Otro de los canales que podemos colocar dentro de la categoría de masivos es el de cine-video, además éste fue tomado como columna vertebral de la campaña, pues se llevó a cabo la realización de un video titulado "Con luz propia" con una duración de 15 minutos, mismo que se proyectó en cada uno de los planteles de nivel bachillerato en ambos turnos en sus correspondientes auditorios.

Por parte de los canales públicos, se realizó una serie de mesas de discusión, cubriendo ambos turnos y cada uno de los planteles de la Escuela Nacional Preparatoria (ENP) y del Colegio de Ciencias y Humanidades(CCH).

Por último y con la finalidad de reforzar las actividades precedentes se pegaron carteles en los catorce planteles de la ENP y CCH, para promover los siguientes concursos: "Ensayo tu Autoestima" (ensayo), "Autoestima: Hazla Sonar" (canción) y "Traza Tu Autoestima" (caricatura), entregándose 12 premios y 32 menciones honoríficas a los participantes.

⁵¹ Evaluación de la Campaña Radiofónica de Autoestima, Documento de carácter interno, p.1.



Las anteriores imágenes corresponden a algunos de los carteles que se utilizaron durante la campaña a favor de la autoestima de los estudiantes universitarios, algunos de éstos fueron publicados también en la Gaceta UNAM, con el fin de reforzar las diversas actividades que se realizaron a lo largo del segundo semestre de 1997, aquí se puede apreciar que la frase "La Autoestima... es mi tema", la cual se había convenido sería utilizada en todas las actividades, fue abandonada y por tanto perdió el efecto que la reiteración le pudo haber proporcionado.

Lo anterior pone de manifiesto que la frase carecía de algunos elementos que se deben tener en cuenta para considerarla un eslogan, pues carece de motivos que exciten a la acción, su lenguaje dista de ser popular, pues el término de «autoestima» no lo es; no es resonante ni expresiva y fundamentalmente no produce emoción al escucharla, tampoco es rítmica ni eufónica.

2.4. Evaluación por medios.

La evaluación que se realizó de las actividades desarrolladas durante la campaña de “La autoestima... es mi tema”, no fueron estrictamente para medir el impacto de los mensajes en los estudiantes en todos los medios utilizados, sin embargo, en los que tienen mayor alcance de audiencia se procuró establecer algunos mecanismos de estimación del efecto causado a quienes estuvieron expuestos a ellos.

En lo referente a la serie de cápsulas que se transmitieron durante la programación de Radio UNAM y en los programas de Radio antes mencionados, se aplicaron cuestionarios a quienes llamaban a los teléfonos de dos de las emisiones de la SAE “Vasos Comunicantes” y “Brújula en Mano”, con la finalidad de establecer si eran entendidos los mensajes, no obstante, la cantidad de encuestas no fueron suficientes como para tener relevancia, esto a consecuencia de que las llamadas en estos programas no son utilizadas específicamente para ese objetivo, pues a través de ellas principalmente se proporciona información y orientación a quienes telefonan.

Los resultados de las encuestas se concentraron en el documento “Evaluación de la Campaña Radiofónica del Autoestima”⁵², en el cual, se describen las conclusiones de las entrevistas sobre la serie de tres cápsulas tituladas:

“Hoy le permití al sol levantarse antes que yo”,

“¿Quién está ahí?” y

⁵² *Evaluación de la Campaña Radiofónica del Autoestima*, Documento de carácter interno, 14/01/1998.

"En este desconcierto".

Durante estas transmisiones, se realizaron 56 encuestas de las cuales 30 fueron levantadas por el equipo de producción de "Vasos Comunicantes" y 26 por el de "Brújula en Mano", con el fin de evaluar el impacto de los mensajes radiofónicos en el auditorio y con base en las respuestas de estas entrevistas se concluye lo siguiente:

De las 56 encuestas realizadas 34 radioescuchas manifestaron haber oído las cápsulas, 28 de estos (82,3%) las entendieron y sólo seis (17.7%) no entendieron el mensaje. Quienes expresaron haber escuchado las cápsulas, un 55.8% recordó la titulada, "Hoy le permití al sol levantarse antes que yo", el 29.4% la de "¿Quién está ahí?" y finalmente "En este desconcierto", obtuvo un 26.4% de evocación. Cabe destacar que estos porcentajes corresponden a las 34 personas que escucharon una o las tres cápsulas por tanto, una sola persona pudo escuchar la serie íntegra.

El promedio correspondiente al número de cápsulas escuchadas por las 56 personas fue de dos. Por otro lado, nueve de ellas (16 %), reconocieron dos y solamente tres (53.5 %), mencionaron haber escuchado la secuencia completa.

Cabe destacar que el 87.5% de los encuestados emitió una opinión acerca del término «Autoestima», de éstos; el 81.7% manifestó tener un favorable conocimiento del concepto; el 14.3 % pareció tener confusión con su significado.

El término fue relacionado principalmente con: quererse a sí mismo (20.4%), superación personal (20.4%), autovaloración (16.3%), seguridad en sí mismo (12.2%) y autorespeto, originalidad, no hacerse daño, entre otras, tuvieron frecuencias menores (30.7%).

Con la información recabada de los radioescuchas entrevistados telefónicamente, se pretendió también obtener el perfil de quienes escuchan los programas radiofónicos de la SAE, sin embargo, como anteriormente se mencionó, los datos alcanzados no se pueden tomar con mucha validez pues fueron muy pocas las encuestas realizadas, no obstante se presentan a continuación, pues también nos describen un poco las características de la audiencia:

De los 56 encuestados, el 57.1% de llamadas correspondieron a mujeres y el 42.9% a hombres. También, el 50% de quienes llamaron estaban dentro del rango de los 13 a los 29 años, es decir se les considera jóvenes, con un promedio de 22 años, y el otro 50% fueron adultos.

La mayoría del auditorio que telefoneó viven en el Distrito Federal (71.4%) y el resto en el Estado de México, de estos últimos sólo el 4% en localidades fuera del Área Metropolitana. Así mismo, el 70% manifestó escuchar habitualmente Radio UNAM entre 4 y 5 días a la semana con un promedio de tres horas y media con el radio encendido. Sus principales preferencias de programas radiofónicos son los noticiosos, de contenido u opinión, así como, la música del género del rock, en inglés y español. Para terminar con las cápsulas radiofónicas es prudente mencionar que un 37.5% de los encuestados coincidieron en

escuchar Radio Educación lo que nos hace pensar que compartimos la audiencia con esa emisora.

Con el propósito de conocer la opinión de los alumnos de bachillerato sobre el video "Con luz propia", se diseñó un cuestionario que fue aplicado a una muestra de 2,098⁵³ estudiantes de los diferentes planteles y turnos de la Escuela Nacional Preparatoria y del Colegio de Ciencias Humanidades. De la información obtenida, destaca que la muestra estuvo conformada por más mujeres, ya que se realizó al azar con aquellos estudiantes que asistieron a las proyecciones, ellas manifestaron un gran interés en el tema.

Finalmente en el documento interno titulado *Aportaciones al Informe del Rector, SAE 1998*, documento de carácter interno, se señala que el video fue mejor evaluado y provocó mayor reflexión en la población del CCH, teniendo más impacto en los planteles Oriente, Vallejo y Naucalpan; correspondiendo, de acuerdo al Sistema de Estimación del Ingreso Familiar de la Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucional DGEII, a la población con nivel socioeconómico más bajo.

De una población de 104,414 estudiantes que constituyeron nuestro «Público Objetivo» se obtuvo la opinión de 2,098 lo que constituye el 2.0%. Los resultados mostraron que el tema es considerado por los alumnos como muy importante y desean profundizar en su conocimiento.

⁵³ *Aportaciones al Informe del Rector, SAE 1998*, documento de carácter interno, p. 11.

En general, este es un ejemplo de la forma en que la Secretaría de Asuntos Estudiantiles ha desarrollado sus campañas de difusión, con la finalidad de obtener de los estudiantes universitarios comportamientos o que asuman actitudes ante problemas que se han identificado dentro de los alumnos universitarios, no obstante, estos no se han podido determinar en sus particulares dimensiones, la forma en la cual se ha definido nuestro «público objetivo», no permite que se delimite la comunidad, el nivel de estudios o el grado del problema en ciertos rangos etarios, que nos permitan realizar una eficiente campaña, especializada en un problema concreto de alguna comunidad del los diversos planteles y niveles de estudio Universitarios.

La identificación del «público objetivo» no ha tomado en cuenta su fragmentación, es muy importante que se reconozca que la Universidad no es una sola entidad, ni la misma para todos sus estudiantes, incluso entre los mismos niveles de educación, la UNAM con el crecimiento de su infraestructura, la diversidad de sus campus y ubicación en distintas regiones se ha diversificado en sus manifestaciones culturales dentro de sus diversas comunidades.

Para precisar su «Público Objetivo», la secretaría ha reducido su unidad de análisis, utilizando un enfoque holístico hacia el estudiante, su entorno y el contexto general en el cual ocurre el comportamiento, es decir dentro de su comunidad, para desarrollar los programas en apoyo a los estudiantes. En el siguiente capítulo se desarrollará la propuesta que sirva como «Plan de Campaña» o «Programa de Creación» en el cual se basará la definición de los recursos creativos y los medios.

3. Propuesta.

A lo largo de esta tesina se han expuesto los argumentos por los cuales se hace una diferencia entre la «Publicidad» y la «Propaganda», esto nos ha orientado a aceptar una definición del término «Propaganda» mismo que nos ha conducido, dentro de sus distintas clasificaciones, a la «Propaganda de Integración», internándonos en la «Propaganda Cívica», y dentro de la que situamos a la «Propaganda Cívica Universitaria». También, se ha reconocido la labor propagandística como un proceso más de comunicación.

En la segunda parte de esta investigación hemos procurado aclarar el término «Formación integral», muy utilizado por diversos autores, pero poco especificado por falta de una convención entre investigadores. Posteriormente se ha buscado dar una visión general de los planes de campaña, enfocándose finalmente en la titulada "La autoestima... es mi tema" con la finalidad de establecer una base para crear la presente propuesta, la cual intenta dar una reordenación de los procesos realizados persiguiendo mejorar el efecto deseado en el público al que se dirigen nuestros mensajes.

Para alcanzar nuestro propósito, basamos nuestro plan de campaña en un conocimiento mayor del «público objetivo» que nos permita comprender la dinámica cotidiana del quehacer docente y cultural. Asimismo, intentamos dar soluciones específicas de los problemas y necesidades de una comunidad en particular, de tal forma que sirva de base a las acciones que la Secretaría de Asuntos Estudiantiles emprenda con la finalidad de coadyuvar en el desarrollo de políticas de bienestar que sanen las patologías identificadas y refuercen las actitudes que contribuyan en el mejoramiento de la comunidad.

Finalmente, es importante destacar que esta propuesta se limitará a establecer el «Plan de Campaña» de una comunidad específica de la UNAM, respetando el carácter intermitente y flexible que la propia Secretaría de Asuntos Estudiantiles, ha resuelto para sus diversos programas.

3.1. Plan de campaña.

Para realizar un buen trabajo propagandístico o publicitario se requiere de la elaboración de un plan de campaña, por lo tanto, es necesario seguir todo un proceso, a través de la utilización de diversas técnicas y medios con los cuales se busca persuadir al público objetivo del cual se espera obtener la conducta deseada. Existen varios métodos para realizar esta planificación, muchos de ellos utilizados por las empresas de publicidad a través del marketing, un ejemplo de estos es el presentado por Henri Joannis como las mínimas condiciones para elaborar una estrategia antes de comenzar a desarrollar el programa de creación de creación y por ende el de medios:

"Detrás de toda creación publicitaria existe, formulada o no formulada, una hipótesis de marketing, una estrategia. No formularla previamente es poner en peligro la eficacia de la creación.

Una estrategia se formula a tres niveles:

1. En el marco de las necesidades del mercado y en el de los productos y marcas que hay en él , existe un *segmento de mercado* definido como sigue...;
2. Que está completamente satisfecho con lo que él encuentra y con miras al cual intentamos *obtener un determinado resultado*...;

3. Por intermedio de un producto o de una marca presentados bajo tal *ángulo motivador*⁵⁴.

Por su parte González Llaca propone seguir las recomendaciones que hace Sege Tchakhotine:

- a) "La diferenciación de los grupos de individuos a quienes pretendemos influir.
- b) La fijación de metas psicológicas por alcanzar en los elementos distintivos de cada grupo.
- c) La creación de órganos adecuados para ejecutar las acciones dirigidas hacia estos fines.
- d) La creación a su vez, por estos órganos, de formas de acción propagandística.
- e) La distribución de las actividades, en el espacio y en el tiempo.
- f) La coordinación de estas actividades, y
- g) El control de la campaña, especialmente en cuanto a la preparación de las acciones y su ejecución, y sus efectos"⁵⁵.

Más adelante este autor sugiere una serie de pasos a cumplir para conseguir una propaganda eficiente⁵⁶:

- I. Antes que todo nuestro objetivo, en términos ideológicos y conductuales.
- II. Habremos de identificar enseguida cuáles son los obstáculos que posiblemente se nos presentarán para alcanzar nuestros propósitos... Cuáles son las condiciones económicas, políticas y sociales en las que se harán las emisiones, las características

⁵⁴ Henri Joannis, *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Madrid, Deusto, 1990, p. 18.

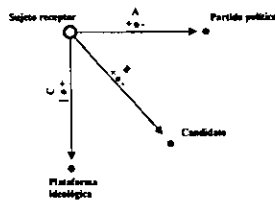
⁵⁵ Edmundo González Llaca, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, México, Grijalbo, 1981, p. 175-176.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 176-185.

de los receptores, el código, los medios a los que tienen acceso regular los receptores, etc.

III. Identificar en la opinión pública su dirección y su intensidad. La dirección significa la inclinación de la opinión pública, a favor o en contra de la proposición a elegir... Esta dirección implica una intensidad; es decir, el grado de aceptación o rechazo; la vehemencia con que está imbuida la corriente de opinión.

Uno de los primeros actos del propagandista, al elaborar el plan de la campaña, es reconocer y evaluar estas corrientes e intensidades de los sujetos receptores.



IV. Para afrontar una corriente y una intensidad marcadamente adversas, la selección de la propaganda se hará previa consideración de algunas de las siguientes disyuntivas:

- a) La aceptación total de la crítica con propósito de enmienda, es también llamada de mea culpa;
- b) Omisión absoluta de críticas permite la presentación unilateral de la tesis que se sostiene;
- c) Aceptación parcial de la crítica, rechazo a las supuestas consideraciones falsas: comparación de las dos tesis;
- d) Ni aceptación, ni rechazo: movimiento propagandístico envolvente.

Es importante, por lo tanto, que el propagandista se dé cuenta si se encuentra:

- a) Ante una simple opinión.

- b) Ante un consenso, o sea ante una opinión que ha trascendido en el tiempo y es ya algo generalizado es decir, una opinión clásica (por ejemplo la corrupción policiaca);
 - c) Ante una opinión que forma parte de alguna ideología, la cual se caracteriza por su profundidad y su convicción.
- V. En el último estilo de campaña, se intenta amalgamar todas las situaciones mencionadas; se intenta lograr su objetivo a través de la formación de una atmósfera favorable, casi imperceptible.
- VI. Si hemos de enfrentarnos al desconocimiento de los receptores acerca del objetivo de la propaganda, esta deberá plantearse por etapas.
- VII. Si nos enfrentamos a corrientes e intensidades adversas de opinión, el proceso de cambio será:
- a) Búsqueda de tolerancia hacia nuestra posición;
 - b) Comparación con otras alternativas, hasta producir la duda del sujeto receptor;
 - c) Excitación de los elementos afectivos: su simpatía.
 - d) Argumentación racional sobre la que se apoya: su conveniencia;
 - e) El llamado a actuar.
- VIII. De los apartados anteriores, se desprende... la necesidad de definir la filosofía política estructural y coyuntural de la campaña. La realización de este documento primordial debe comprender, tanto los aspectos teóricos como aquellos psicológicos y de imagen del candidato. Ambos alimentarán de ideas, argumentos, palabras, símbolos y motivaciones, la estrategia creativa de los mensajes.
- IX. Delimitando el marco conceptual, psicológico y creativo, habrá que elaborar la propaganda, adaptando la forma y el fondo a los medios de comunicación y a los diversos tipos de receptores. No obstante, manteniendo todo el material unificado en

relación al objetivo, al tema, al formato, a los colores, al logotipo, etc. Identificados plenamente estos elementos externos, bastará poner la más mínima señal para producir efectos multiplicadores en nuestros mensajes.

- X. Conocer muy bien el concepto de enemigo.
- XI. Antes de iniciada la campaña, se puede preparar un "globo de ensayo".
- XII. Evaluada la propaganda se jerarquizarán los medios y los mensajes, de acuerdo a la secuencia persuasiva... El ritmo o la frecuencia de aparición de los mensajes, se adaptará al cumplimiento cabal de estas diversas etapas.
- XIII. Terminados los actos de la campaña, se deberán analizar y evaluar los resultados, y ésta solo se considerará cerrada después de un despliegue pródigo de propaganda que sirva para agradecer, tanto a la colectividad como a los individuos, su buena acogida y participación... un reconocimiento general, resultará muy valioso en la preparación de la próxima.

A continuación se desarrollará el marco conceptual, psicológico y creativo de los fines que se persiguen en la propuesta presente, siguiendo las sugerencias de Edmundo González Laca, precedentes. Así mismo, se expondrán algunos métodos de investigación que no son propiamente utilizados por los publicistas pero que aportan datos relevantes para la concreción de la planeación de las campañas realizadas por la Secretaría de Asuntos Estudiantiles las cuales tienen entre sus peculiaridades dirigirse a comunidades muy específicas.

* Para fines de la presente tesis se seguirán los planteamientos propuestos por Edmundo González Laca, sin embargo, en la elaboración de la plataforma que se propone, por cuestiones prácticas solamente se tomarán en cuenta los puntos que se consideren absolutamente necesarios.

3.2. Análisis de la comunidad.

La Universidad Nacional Autónoma de México congrega alrededor de 2 millones de estudiantes los cuales asisten a sus aulas para recibir la preparación académica que les permita formarse como profesionales, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad. Asimismo, son los beneficiarios de la producción cultural de la UNAM y quienes de acuerdo a su desempeño académico la enriquecen y renuevan. Por otra parte la Universidad debe proveer y promover entre sus alumnos los valores universitarios de tal manera que coadyuve en el desarrollo de sus alumnos de manera que obtengan la capacidad de participación solidaria con la sociedad basada en su sensibilidad, vocación y ética profesional, una cultura general, así como de autocuidado.

Por tanto, la UNAM ha conferido a la Secretaría de Asuntos Estudiantiles las facultades y responsabilidades que le delimitan su misión de complementar el desarrollo de los estudiantes Universitarios en armonía con las áreas académicas, que dé respuesta a sus necesidades e inquietudes culturales, sociales, humanísticas, artísticas, promueva en sus comunidades el enriquecimiento cívico, deportivo, recreativo, de salud, y de autocomprensión de para que se generen profesionales aptos de acuerdo a la demanda de los sectores sociales y productivos.

Anteriormente la SAE, dirigía sus acciones a la totalidad de la población estudiantil de una manera global, de tal forma que sus actividades se realizaban dentro de un universo tan grande que provocaba que se perdiera la heterogeneidad de las comunidades que

constituyen a la UNAM dentro de la homogeneidad que los datos obtenidos de este universo producen, es decir, se pierde la diversidad y la riqueza cultural que se vive dentro de los distintos campus universitarios. No es lo mismo un estudiante de licenciatura que otro de bachillerato; tampoco lo es un alumno Derecho y uno de Medicina; mucho menos uno de Derecho de la Facultad de Derecho en Ciudad Universitaria, que otro de la misma carrera en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón.

Estas reflexiones nos han conducido a reconocer que las comunidades son en sí, universos distintos dentro de la UNAM, la concepción de la propia universidad es diferente, la vida académica, las necesidades, las inquietudes de los estudiantes en estos universos, son determinados no únicamente por la pertenencia a la institución, sino también, están vinculados y definidos por la cultura que ahí se configura, el entorno inmediato, la procedencia de los estudiantes, entre otros factores.

Gracias a las argumentaciones anteriores se considera necesario centrarse en un caso específico: el Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Oriente. Este recinto universitario ha sido definido como el foco al cual se dirigirá la campaña propagandística de Formación Civil Universitaria, debido a la complejidad de su estructura, riqueza y peculiaridades culturales. El lugar está integrado por varios grupos, los cuales hemos determinado a través del rol que desempeñan dentro del campus académico; Funcionarios, Trabajadores, Docentes y Estudiantes, cada uno de éstos tiene sus particularidades que más adelante determinaremos, pero es necesario señalar que los alumnos son los principales sujetos a quienes se pretende influir, dado que es esta población el interés esencial de la SAE pues coadyuvar a su formación integral, es la misión de la Secretaría. Por lo tanto,

serán en todo momento contemplados como nuestro «Público Objetivo» y los demás se considerarán nuestro público secundario.

3.2.1 La comunidad y sus sujetos.

Alumnos: nuestro público objetivo.

Los estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades, Oriente, se caracterizan por ser, en su mayoría, jóvenes de entre los 15 y 18 años de edad de condición económica, «observada», media a baja, predominando esta última. Es decir adolescentes que recién egresaron de la secundaria, con los rasgos propios de esta etapa del desarrollo humano, caracterizada por diversos aspectos: proceso de construcción de los rasgos de su personalidad; búsqueda de independencia, rebeldía, inicio de su sexualidad, búsqueda de líderes con los cuales identificarse.

Fundamentalmente la procedencia de los estudiantes es de delegaciones y zonas aledañas a la parte oriente de la ciudad tales como: Iztapalapa, Iztacalco, Venustiano Carranza, Nezahualcoyotl, Chalco, Chapingo, principalmente.

Su forma de vestir, así como muchas de sus manifestaciones, son reproducciones de las conductas que se realizan en zonas de alta densidad poblacional, con carencias de servicios urbanos y por ende con problemas sociales, congruentes a las regiones de donde proviene la mayoría de la matrícula estudiantil del Colegio, la cual asciende a cerca de los 9,860

alumnos, distribuidos en dos turnos; uno de 07:00 a 13:00 horas y otro de 15:00 a 21:00 horas.

Semestre/turno	Matutino	Vespertino	Total
2do	1 833	1 639	3 472
4to	1 793	1 597	3 390
6to	1 626	1 372	2 998
Total	5 252	4 608	9 860

El dato sobre la distribución por género en la matrícula del Colegio de 1999, no se pudo obtener debido a que en el Plantel el área de administración escolar no tiene debidamente sistematizada la información, por lo tanto no pudieron aportarla. Sin embargo y basados en los datos de la Agenda Estadística de la UNAM 1997, debe haber una proporción de alrededor de un 54% de hombres y el 46% de mujeres.

Dentro de la comunidad del Colegio existen varias formas de ataviarse, sin embargo, generalmente los estudiantes visten con jeans un poco grandes de cintura y de largo. Los hombres, usan playeras o sudaderas grandes, y las mujeres blusas ajustadas y a la cintura. El uso de gorras tipo beisbolista, las mochilas a la espalda y el calzado deportivo, del mismo modo se han popularizado. Cabe destacar, que el ropaje de los jóvenes *ceceacheros* no es de «marca», y esto se explica por el extracto social al que pertenecen la mayoría. Además de esta moda dentro del CCH, existen otras y muy variadas, que los distinguen del resto de la comunidad y los iguala con su grupo, los cuales son minorías. Tal es el caso de

un grupo identificado como los Darks, ellos se visten todo de negro, se pintan los labios de negro, y a diferencia de los demás, prefieren botas o zapatos negros, en lugar de los tenis. Pero incluso, en estos hay variantes en cuanto a tipo y estilo de ropa. Sólo el color negro de sus ropas los identifica.

En ambos géneros el lenguaje, la forma de sentarse, de caminar, de tratarse, de apropiarse de los espacios, de practicar deportes, también es parecido, llama la atención en la conducta de las mujeres que han adoptado a su lenguaje expresiones que antes eran más comunes en sus compañeros. Por ejemplo el uso de la palabra *güey* para dirigirse a una amiga.

Edad, origen social y aspiraciones semejantes de continuar sus estudios, son quizás las únicas características generales en la mayoría los estudiantes *ceceacheros*. Porque en realidad lo que priva entre ellos es una gran diversidad, en las formas de ser, actuar y relacionarse.

Los estudiantes se comportan habitualmente muy tranquilos, se apropian de los espacios escolares de forma natural, muchos aprovechan las pequeñas explanadas y jardineras cercanas a sus aulas para esperar a sus profesores, en ellas estudian, platican, comen (pues las cafeterías no tienen un espacio dónde sentarse), e incluso gozan de su amparo para «agasajarse».

En lo referente a los espacios de socialización de los estudiantes, mencionaremos al aula como el principal, pues es en ella donde pasan una buena parte de tiempo, además es donde se realiza principalmente, el proceso de enseñanza aprendizaje, otro que llama la atención

por ser uno de los más concurridos por los alumnos es la biblioteca, la cual está casi siempre llena, en ésta su comportamiento es recatado, sin embargo, se pueden observar a los chicos platicando y riéndose en sus mesas de trabajo. El área deportiva también es muy frecuentada, en ella no solamente practican deporte, muchos únicamente asisten para observar, comer, «fajar», apoyar a sus compañeros o burlarse de ellos, en general el ambiente se torna alegre.

Una característica de los alumnos del plantel es su intensa participación en actividades políticas, algunos grupos han llegado a apropiarse de instalaciones del propio Colegio y son plenamente identificados y reconocidos por las autoridades, trabajadores, académicos y estudiantes. Dentro del Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Oriente, la comunidad identifica a seis grupos de activismo político, la mayoría de ellos ofrecen actividades artísticas, culturales, o de apoyo a la formación académica para sumar adeptos a sus grupos.

El asunto se puede centrar en la manera en que puede convivir esa diversidad de formas de ser, de asumirse y cuál, o cuáles formas predominan entre la comunidad, porque permiten construir sus características principales, aquellas que le dan identidad. Se puede adelantar que en el caso específico del Plantel Oriente, es el activismo y la participación política, independientemente de las posturas ideológicas que asumen y su grado de cultura política.

El aspecto de las instalaciones a consecuencia del maltrato por una gran cantidad de manifestaciones de los artistas del aerosol que utilizan sus paredes como lienzo para sus grafitis y la falta de mantenimiento en el cual se encuentra el Colegio, son unas de las contrariedades que los estudiantes visualizan como principales, y de las cuales también se

sienten responsables por lo que manifestaron en varias ocasiones su disposición por colaborar en mejoras de este tipo.

La relación con los funcionarios y el resto de los trabajadores, sobre todo aquellos que tienen como función principal de atender a los estudiantes es constante dentro de los conflictos que advierten los *ceceacheros*, esto como derivación de una carente cultura de servicio por parte de los dos primeros sectores. La atención sobre el desdén, por parte de los funcionarios y la gentileza encima del despotismo de los trabajadores, son en resumen lo que los alumnos proponen para mejorar la situación.

El ausentismo e incumplimiento del horario de clases, con menor grado que los anteriores conflictos, pero también observado por los alumnos del CCH Oriente, es producto, en buena medida, de la nula atención que los funcionarios depositan a las demandas estudiantiles, por tanto, sugieren que las autoridades les tomen en cuenta y no los obliguen a realizar todo un enorme, tardío e infructuoso proceso burocrático cada vez que reportan algún tipo de estas anomalías.

Finalmente, como el problema principal contemplado no sólo por los estudiantes, sino por la comunidad *ceceachera* en general, es el de la inseguridad en los alrededores del Colegio. Los estudiantes proponen incrementar la seguridad tanto pública como de la propia Institución, así como, reparar el alumbrado de las inmediaciones.

Finalmente, es necesario hacer un pequeño esbozo de los padres de familia de los estudiantes, los cuales a pesar de que no pertenecen propiamente a la comunidad, sí

influyen de cierta forma en ella, pues son quienes les han formado a los estudiantes inculcándoles determinados valores familiares. En general los padres de los alumnos del CCHOriente son obreros, trabajadores asalariados, amas de casa, entre otras ocupaciones de este tipo con una preparación educativa de nivel medio, una buena parte de sus hijos son la primera generación que estudia el nivel bachillerato, los ingresos familiares modestos pues se encuentran en su mayoría dentro de la clase media a baja y su lenguaje es sencillo.

Las autoridades.

Conforme lo establece la Ley Orgánica de la UNAM se consideran autoridades; al director del Plantel, subdirectores, jefes de departamento y de área. La plantilla del CCHOriente está integrada por 40 funcionarios.

La gestión de las actuales autoridades del Colegio de Ciencias y Humanidades, Oriente, está por terminar su periodo el próximo junio del 1999. Por este motivo hay una fuerte movilización política dentro del plantel, entre los diversos bloques académicos, que buscan integrar a otros grupos, a través de alianzas, para ocupar la dirección del Colegio. Cabe señalar que la actual directiva es la primera que termina un periodo administrativo completo e incluso fue reelecta, esto habla bien de su trabajo para lograr la estabilidad dentro del Plantel, no obstante, no tienen una presencia fuerte ni muy favorable en su comunidad estudiantil.

Los docentes.

La planta docente del plantel, en abril de 1999, estuvo conformada por 510 profesores:

Interinos	Definitivos		Asociado			Titular			Total
	A	B	A	B	C	A	B	C	
157	153	64	10	43	50	23	9	1	510

Fuente: Departamento de Sistemas, Plantel Oriente.

Por grado académico:

Doctorado	6	1.18%
Pasante de doctorado	3	0.58%
Maestría	30	5.88%
Pasante de Maestría	48	9.42%
Licenciatura	254	49.82%
Pasante	133	26.07%
No hay datos	36	7.05%
Total	510	100.00%

Fuente: Departamento de Sistemas, Plantel Oriente.

Particularmente la plantilla docente del Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Oriente, se caracteriza por sus valores políticos de izquierda, de los años sesenta y setenta, muy arraigados y su gran participación política dentro del plantel, además, de la fuerte carga ideológica al impartir sus cátedras, lo cual se explica porque la mayoría del personal académico fundador del CCHOriente, participó en los movimientos estudiantiles de 1968 y 1971.

Trabajadores.

En el Informe de Labores correspondiente al ciclo 97-98, del Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Oriente, se señala que cuenta con una plantilla de personal de base que alcanza los 401 trabajadores, divididos entre administrativos, intendencia, mantenimiento, técnicos, laboratoristas, vigilantes y veladores.

Por otra parte, se puede intuir que la forma de asumir el compromiso de los trabajadores universitarios, en la realización de sus funciones decae conforme a la generación a la que pertenecen, mientras más antigüedad tiene de servicio, mayor es el compromiso y la identificación con la institución y viceversa.

3.3 El entorno.

El Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Oriente, se encuentra dentro de la Delegación Política con mayor índice delictivo de la Ciudad, Iztapalapa, además está situada en la cuarta colonia con más incidencia de delitos de la propia demarcación.

Colonia o vecindario	Nº de incidencia delictiva
Santa Marta Acatitla	1
Juan Escutia	2
Tepalcates	4
Leyes de Reforma	5
UH Vicente Guerrero	8

Ejército Constitucionalista	10
Constitución de 1917	11
Ejército de Oriente	12

Fuente: La Jornada, La Capital, 17/05/99, p. 55.

Siete de las colonias circunvecinas al Colegio de Ciencias y Humanidades Oriente, se encuentran también incluidas en la nada envidiable lista de asentamientos con mayor índice delictivo de la Ciudad de México, contenidas dentro de los doce primeros lugares.

Un entorno con estas características convierte al propio CCHOriente en un foco envidiable para quienes pretenden traficar con enervantes, la realización de hechos delictivos tales como asaltos y robos con gran impunidad, pues los elementos de Seguridad Pública brillan por su ausencia, en las inmediaciones.

3.4 Nuestro compromiso.

Uno de los elementos necesarios para la existencia y trascendencia de toda institución de educación superior son sus estudiantes, los cuales reciben de ella su formación profesional en las diversas ramas del conocimiento. La historia de nuestra universidad se ha forjado en parte, por la participación de sus alumnos en el desarrollo de la vida de la institución, condicionada únicamente por el respeto a la universalidad del pensamiento, crítico, abierto pero al mismo tiempo tolerante y con respeto al derecho, a la disciplina y al trabajo.

La Universidad Nacional Autónoma de México, está organizada conforme su Ley Orgánica la rige, su quehacer; docencia, investigación y difusión de la cultura, están normadas de acuerdo a ésta y bajo la facultad de su autonomía. Dentro de estas normas se encuentran los derechos y obligaciones que los estudiantes, desde el momento en el cual realizan su trámite de inscripción y hasta el término de sus estudios, deben comprometerse a respetar, éstas no deben ser consideradas como obstáculos de su participación en la construcción de la universidad, sino que deben ser contempladas como las formas y canales adecuados por medio de los cuales se puede y debe buscar el mejoramiento de la Institución.

Por lo anterior, es imprescindible que principalmente los estudiantes, así como, los docentes, funcionarios y trabajadores, es decir, la totalidad de los elementos que constituyen las diversas comunidades universitarias, tengan una sólida formación cívica universitaria. Dentro de los programas de que la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, como anteriormente se expuso, se ubica el Programa de Formación Cívica el cual dentro de sus dimensiones contempla la Formación Cívica Universitaria.

Formación Cívica Universitaria.

Programa*	Objetivo*	Universo
Derechos y deberes de los universitarios	Los estudiantes deben conocer la legislación universitaria, para saber utilizarla.	Estudiantes del CCHOriente
Defensoría de los Derechos Universitarios y Tribunal Universitario.	Los estudiantes deben conocer las dependencias universitarias que protegen sus derechos y vigilan la disciplina y el respeto a los ordenamientos de la Legislación Universitaria.	Estudiantes del CCHOriente
Participación y cuerpos colegiados.	Los estudiantes deben conocer los órganos de gobierno y apreciar la importancia de su participación en los mismos.	Estudiantes del CCHOriente
Calidad del trato entre autoridades, profesores y trabajadores con los alumnos.	Los estudiantes deben estar conscientes de que tienen el derecho a un trato digno y respetuoso así como de otorgarlo. Los funcionarios, docentes y trabajadores, deben estar conscientes de que los estudiantes son un elemento vital de su quehacer por tanto están obligados a otorgarles respeto.	Estudiantes del CCHOriente Funcionarios del CCHOriente Docentes del CCHOriente Trabajadores del CCHOriente
Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella.	Los estudiantes deben de comprender que su plantel y en general toda la UNAM les pertenece, que son parte de ella y por consiguiente apreciarla, cuidarla y defenderla. Las autoridades, profesores y trabajadores deben difundir entre los estudiantes los valores y el espíritu universitario.	Estudiantes del CCHOriente Funcionarios del CCHOriente Docentes del CCHOriente Trabajadores del CCHOriente

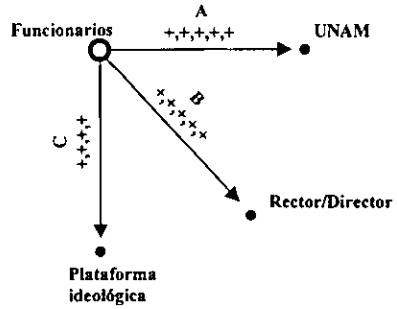
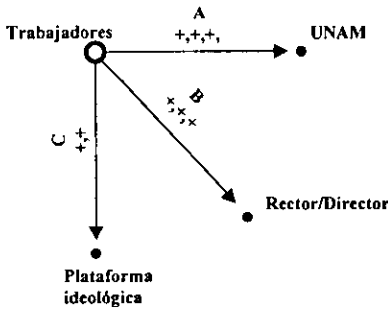
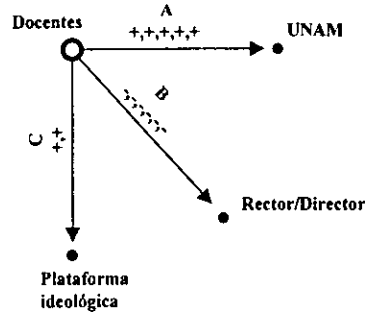
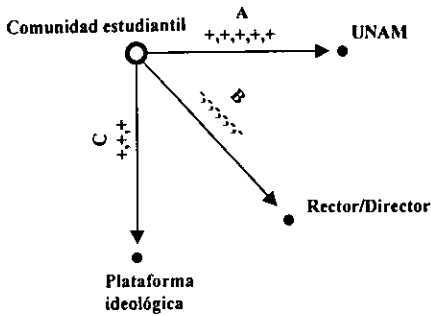
* Fuente: Secretaría de Asuntos Estudiantiles, UNAM, Dimensiones de los programas de apoyo a la formación integral, definición de los programas y de sus objetivos, 1997, Documento de carácter interno.

Para desarrollar estos objetivos debemos hacer un llamado a la responsabilidad de los estudiantes y una demanda de atención a todo lo que interesa a la comunidad, el rescate de sus espacios académicos, deportivos y de difusión cultural, producir en la comunidad la inquietud por participar en las diversas actividades que sirvan para el mejoramiento de su Colegio. Por tanto, debemos penetrar con nuestros argumentos en su consciencia para fortalecer su sentido de pertenencia, admiración y respeto al plantel y a la Universidad.

Nuestros mensajes se deben basar, más que en los sentimientos o en la estética, en la búsqueda del razonamiento y en la buena conciencia de los estudiantes. Incluir en éstos, los valores universitarios y democráticos como: el espíritu universitario, el compromiso del estudio, la solidaridad, la tolerancia, la sensibilidad a los problemas sociales, la pluralidad, la justicia y el respeto, todo esto en un lenguaje sencillo y lúdico.

Debemos dejar claro que los problemas del Colegio requieren de la participación de todos los integrantes que lo constituyen, buscando sólo un fin común, el enriquecimiento de la comunidad, por el bien de la UNAM y el propio.

Los siguientes gráficos pretenden definir la corriente e intensidad de la opinión de la comunidad sobre nuestra plataforma de campaña.



Programa	Universo	Obstáculos
Derechos y deberes de los universitarios	Estudiantes	Los temas se pueden politizar si no se tiene cuidado en los mensajes, además por la coyuntura actual no es pertinente iniciar la campaña con este tema por el momento sino crear primero el ambiente propicio para la discusión del tema.
Defensoría de los Derechos Universitarios y Tribunal Universitario.	Estudiantes	Los estudiantes miembros de algunos grupos políticos manifiestan su deseo por desaparecer el Tribunal Universitario pues dicen que es un órgano de represión para los estudiantes, por lo tanto, se propone hacer el mismo trabajo que en el apartado anterior.

Programa	Universo	Obstáculos
Participación y cuerpos colegiados.	Estudiantes	Los estudiantes miembros de grupos políticos no reconocen a los cuerpos colegiados por no considerarlos representativos. Algunos estudiantes no están interesados en participar en las elecciones por falta de credibilidad en los consejeros. Desconocimiento de los cuerpos colegiados y de sus funciones.
Calidad del trato entre autoridades, profesores y trabajadores con los alumnos.	Estudiantes	Mala imagen de las Autoridades, desconfianza en su proceder y administración. Desconocimiento de los funcionarios y escasa respuesta a sus demandas. La libertad mal entendida puede diluir el respeto al docente y fomentar el abandono escolar.
	Funcionarios	Usos y costumbres muy arraigadas Resistencia al cambio de actitud.
	Docentes	Usos y costumbres muy arraigadas Exceso de tolerancia hacia sus alumnos, libertinaje, no cumplen con los horarios de clases y ausentismo. Tradición ideológica de los docentes.
	Trabajadores	Resistencia al cambio. Sindicato. Usos y costumbres muy arraigadas
Pertenenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella.	Estudiantes	Expectativas sin cumplir.
	Funcionarios	Usos y costumbres muy arraigadas. No representan motivo de respeto, por lo tanto no proyectan el sentido de pertenencia..
	Docentes	Tradición ideológica de los docentes.
	Trabajadores	Expectativas laborales sin cumplir. Usos y costumbres muy arraigadas

Como se puede apreciar, tanto en los gráficos, como en el cuadro precedentes, los programas tienen ciertas corrientes o intensidades adversas en tres de los cuatro grupos que constituyen la comunidad a la cual se dirigirá la campaña de Formación Cívica Universitaria.

Además, nuestro «Público Objetivo», los estudiantes, tienen una percepción desfavorable de todo aquello que tenga que ver con las autoridades de la Universidad. La coyuntura que se vive actualmente con el conflicto de la aprobación del Reglamento General de Cuotas propuesto por el Rector Francisco Barnés de Castro, hace aún más difícil la situación. Es por eso que se recomienda crear primero el ambiente propicio para la discusión de los temas referentes a derechos y deberes de los alumnos y al Tribunal Universitario.

No obstante lo anterior, la corriente e intensidad que guardan los estudiantes con respecto a la UNAM, son bastante favorables, el sentido de pertenencia hacia la Institución, puede ser el factor favorable que impulse y prepare el camino para las demás acciones. Los estudiantes expresan una gran admiración, cariño y valoración por la Institución, es evidente que para ellos a la Universidad se le debe respetar, defender y dignificar. También, están conscientes de que la oportunidad que les brinda para realizar sus estudios es la única alternativa de calidad que tienen para superarse.

El simple hecho de que su Colegio pertenezca a la UNAM, es motivo de orgullo para ellos, la imagen de la institución evocada por los alumnos es indistintamente favorable.

Por lo anterior, se propone iniciar la campaña con actividades que refuercen y cultiven la identidad Universitaria, promoviendo los comportamientos y actitudes de los estudiantes destacados en habilidades como: estudios, deporte y artes, entre otras, ante su propia comunidad, para crear modelos a seguir. Asimismo, difundir los símbolos que representan el reconocimiento de los valores universitarios particularmente, por la responsabilidad en el estudio, el compromiso social, el espíritu fraterno.

Se debe generar en la comunidad un ambiente filántropo, solidario y de compromiso con el Colegio, haciendo un llamado a su conciencia, de tal forma que asuman la responsabilidad de respetar, cuidar y defender su escuela, hacerles ver que, algunos de sus comportamientos y costumbres, están en contra de los principios universitarios de tal forma que los modifiquen conscientemente. Este trabajo no debe ser percibido como una imposición de las autoridades de la UNAM, incluso, en la medida de lo posible, se debe buscar que estas iniciativas parezcan producto de la propia comunidad, de tal forma que estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios encuentren conveniente realizar acciones conjuntas en beneficio común.

Lo anterior es muy importante para obtener la tolerancia de la comunidad ante posteriores propuestas y lograr obtener la participación de todos sus integrantes. Esto mejorará las relaciones entre los diversos grupos que la conforman, establecerá una nueva concepción de la autoridad y creará mayor confianza en ella.

Para lograrlo se deben tomar en cuenta todos aquellos símbolos que representan valores y principios más arraigados dentro de la comunidad. Es decir, tener presente en todo momento el inventario de todos los objetos, frases, palabras, colores, figuras, personajes, rituales, relaciones que establecen los sujetos dentro de un espacio definido, que reflejan la vida cotidiana en el Colegio para utilizarlo en favor de las actividades del Programa de Formación de la Cultura Cívica Universitaria.

También, es necesario estar conscientes de que la participación política dentro del CCHOriente se ha mitificado, por tanto debemos de aprovechar el conocimiento de su historia, así como de sus principales actores, sus propios símbolos, mitos y ritos, porque aprovecharlos es fundamental para crear y reforzar su cultura cívica universitaria.

Lo que se busca es que en todas las actividades que se realicen por parte de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, estén impregnadas de simbolismo, promover el reconocimiento de los integrantes de la comunidad que se han destacado en diversos ámbitos universitarios dentro de un ambiente ceremonial, emotivo. En la organización de los actos de reconocimiento, por tanto, deberemos proveer una escenografía ornamentada de símbolos gráficos y auditivos, en tal forma que ambos recursos hagan accesible a las masas nuestro ideal de estudiante.

A continuación se detallan aquellos valores y actitudes universitarios que se deben difundir dentro de la comunidad universitaria de tal forma que se cree la imagen de un estudiante ideal, también se mencionan aquellos que determinan precisamente lo contrario a lo que se espera de un alumno:

Valores y Actitudes Universitarios a reforzar	Contra valores y Actitudes Nocivas (enemigo)
Libertad	Libertinaje
Sensibilidad y crítica social	Indiferencia social
Fraternidad	Individualidad
Justicia	Injusticia
Pluralidad	Autoritarismo
Tolerancia	Intransigencia
Verdad	Mentira
Amor	Odio
Solidaridad	Egocentrismo
Igualdad	Desigualdad
Excelencia académica	Apatía académica

Valores y Actitudes Universitarios a reforzar	Contra valores y Actitudes Nocivas (enemigo)
Responsabilidad	Irresponsabilidad
Conocimiento	Ignorancia
Creatividad	Esterilidad
Superación	Conformismo
Ética	Corrupción
Competente	Inútil
Paz	Hostilidad
Honor	Deshonor
Compromiso	Apatía
Crítico	Acriticó, Pasivo

Asimismo, es necesario promover la creación de comités que comprometan e integren a los distintos sectores de la comunidad *ceceachera*, para que participen en acciones que permitan dar solución a los problemas que los estudiantes y, comunidad en general, observan como los más importantes:

Comité de festejos para el aniversario del CCHOriente.

Comité para la rehabilitación de la zona deportiva y de promoción de la recreación y el deporte.

Comité para la rehabilitación de las aulas y laboratorios,

Comité de promoción de la Olimpiada del Conocimiento,

Comité para la habilitación de espacios para el grafiti y organizador del concurso gráfico para instituir la Mascota del CCHOriente.

Comité de promoción ecológica y forestación del Plantel Oriente del Colegio de Ciencias y Humanidades.

Es muy importante para el éxito de los mencionados comités, que se tome en cuenta la opinión de los alumnos, esto basado en lo que la Dr. Martha R. Burt, recomienda para obtener la participación de los jóvenes en nuestros programas.

"Los jóvenes deben tomar parte en la identificación de las necesidades y en la determinación de los objetivos; en el diseño de los servicios y actividades que sean atractivas y accesibles para los adolescentes; en ayudar al personal a que entienda las necesidades de los jóvenes y cómo relacionarse con ellos; en la selección de que apoyos que atraigan constantemente a los jóvenes al centro; en la expansión del conocimiento acerca de los problemas comunitarios y familiares que representan barreras para los jóvenes; y en la creación de un ambiente donde los jóvenes puedan contribuir a su comunidad. Algunos sistemas de servicio disponen de asesores o control sobre el programa de maneras muy diversas. Muchos programas han hecho que los adolescentes ayuden a otros jóvenes, bien sea como instructores, mentores, amigos consejeros, divulgadores de información, organizadores ejemplos dignos de emular. Cuando los jóvenes forman parte en el diseño y manejo del programa, su presencia y el respeto que se les muestra contribuyen a atraer a otros jóvenes y a enriquecer la capacidad de todos⁵⁷".

Otra estrategia que debemos de asumir es, tanto utilizar como fomentar, las fechas que conmemoran hechos importantes para el Colegio, la UNAM, nacionales o internacionales para utilizarlas y buscar en ellas oportunidades conexas con los programas de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles. Es cuestión de elegir lo que deseamos que trascienda y proyectar cómo difundirlo.

⁵⁷ Martha R. Burt, *Documento para la conferencia de Salud Integral de los Adolescente y Jóvenes de América Latina y el Caribe*, 9 al 12 de julio de 1996, Internet: http://www.urban.org/family/adol_español.html, 1999.

Lo anterior lo fundamentamos con lo expuesto por Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel, acerca de la Administración de Recursos Simbólicos Ceremoniales:

"Por último los recursos ceremoniales incluyen las diferentes clases de rituales, fechas y eventos significativos para la organización, tales como aniversarios, aperturas de plantas, inauguración de equipos tecnológicos, open houses (visitas a las instalaciones) y, en general, acciones que refuercen el sentido comunitario y fomenten la integración y la "comunidad", a través de una "liturgia" plena de significado simbólico. Entran también en este género los "ritos de paso", es decir, los rituales que se realizan para "iniciar" a los nuevos miembros, o bien para manifestar el tránsito de una situación a otra (por ejemplo, un ascenso o un cambio de funciones).

Se pueden aumentar a esta lista recursos como el manejo del color, el logotipo, la disposición espacial, la decoración, etc., elementos de gran valor simbólico...

El objetivo de los A.R.S. es, entonces, crear, reforzar o cambiar los valores organizacionales, de modo que el personal los conozca, los acepte, los asuma y oriente su conducta hacia su aplicación dentro del ámbito y ritos que representan a estos valores.⁵⁸

Con base a lo anterior es muy importante mantener en todo momento esta concepción del manejo la administración simbólica y utilizar o instituir ceremonias con la finalidad de utilizarlas como factores de integración y participación de los alumnos, estas actividades deben ser el núcleo del cual girarán las demás actividades comunicativas.

⁵⁸ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1991 (reimp.) 1998, p. 121.

Las fechas de las diferentes celebraciones que se utilizarán se presentan con los programas, temas y actividades correspondientes tomando como periodo el inicio y el final del semestre escolar del Colegio:

Fecha	Programa	Tema	Público Objetivo	Actividad
16-Ago Lunes al 20-Ago Viernes.	Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella. Calidad del trato entre autoridades, profesores y trabajadores con los alumnos.	Inicio de clases. (Semana de Bienvenida).	Estudiantes de primer ingreso y en general. Padres de familia.	Conferencias, de universitarios destacados dándole prioridad a aquellos que son egresados o docentes del mismo Colegio. Vistas guiadas. Exposiciones de Medallas al mérito universitario, de los Escudos UNAM, Puma, Lema, Himnos, Toga, Goya, Pendón... Ceremonia de presentación de los estudiantes que han adquirido el reconocimiento por su desempeño académico involucrando a los egresados. Información sobre los servicios de la SAE. Actividades artísticas y culturales; conciertos de música, teatro, danza, cine... Invitación a participar en comités de actividades del CCHOriente. Invitación a formar parte de los programas de Jóvenes a la Investigación e Invitación a los padres de familia a formar asociaciones para el seguimiento de la vida escolar de sus hijos. Concurso de grafiti para establecer la mascota del Colegio.
21-Sep Martes (1551)	Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella.	Se funda la Universidad de México.	Estudiantes.	Conferencias de académicos del Centro de Estudios Sobre la Universidad (CESU), sobre la historia y fundación de la UNAM.
7-Oct Jueves (1595)	Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella.	Clemente VIII su reconocimiento a la Universidad de México y desde ese día es Real y Pontificia.	Estudiantes.	Conferencias de académicos del CESU, sobre la historia y lo que representó para la Universidad este reconocimiento.
16-Nov Martes	Derechos y deberes de los universitarios.	Día Mundial por la Tolerancia.	Estudiantes y docentes.	Conferencias sobre la tolerancia, en éstas se buscará que la propia planilla docente participe. Concurso de grafiti sobre la tolerancia, estableciendo un espacio para su realización y promoviendo el respeto a las instalaciones del Colegio. Cine-debate.
30-Nov Martes (1867)	Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella.	Se crea la Biblioteca Nacional.	Estudiantes, docentes, funcionarios y trabajadores.	Colecta para la compra de libros (un kilómetro por los libros). Recuperación de libros prestados. Conferencia sobre la historia de la biblioteca y su reglamento.
2-Dic Jueves (1997)	Derechos y deberes de los universitarios. Defensoría y Tribunal Universitario. Participación y cuerpos colegiados.	El Colegio de Ciencias y Humanidades se transforma en Escuela Nacional.	Estudiantes y docentes.	Conferencias sobre lo que implica la transformación del Colegio en Escuela Nacional, qué deberes y derechos adquieren los estudiantes con este cambio en la participación de los órganos colegiados de la UNAM.
10-Dic Viernes	Derechos y deberes de los universitarios. Defensoría y Tribunal Universitario.	Día Internacional de los Derechos Humanos.	Estudiantes y docentes.	Ciclo de conferencias sobre los derechos y deberes humanos dentro de la Universidad, cómo defenderlos y a quién recurrir por ayuda. Cine debate.

3.5 Los medios alternativos, otra alternativa de impacto.

Con la finalidad de reforzar estas actividades se debe permanentemente utilizar diversos medios que permitan reforzarlas con mensajes acordes y en otros casos para exhortar a los estudiantes para que cuiden sus instalaciones. Para lograr esto es necesario tomar en cuenta que la UNAM y sus dependencias, incluyendo a la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, no tienen presupuesto suficiente como para pagar la publicación de sus producciones en los medios electrónicos ni impresos de paga, por lo tanto se debe recurrir a los medios con los que cuenta la propia SAE y buscar otros alternativos.

Como consecuencia de lo anterior se propone idear medios alternos dentro de las propias instalaciones del CCHOriente, de esta forma aseguramos que nuestros mensajes les llegarán a nuestro público objetivo y reforzaremos las campañas emprendidas.

Además de los medios que tradicionalmente utiliza la SAE en sus campañas como: radio, cine-video, Gaceta UNAM, Periódico Humanidades, entre otros medios universitarios, e impresos tales como; carteles, periódicos murales y folletos diversos, se debe buscar también establecer un convenio con el área que publica el *Oriente Informa*, órgano informativo del Colegio de Ciencias y Humanidades del Plantel Oriente, para que se pueda obtener un espacio en éste.

En comunión con lo anterior, se deben de utilizar o establecer medios alternativos al interior del Colegio, es decir, con base en las observaciones realizadas en la comunidad *ceceachera*, debemos orientar nuestras estrategias comunicativas a los lugares en donde se

congregan el mayor tiempo los estudiantes, sin que esto altere su vida cotidiana, también debemos ajustar los mensajes a los tiempos que los estudiantes pueden estar expuestos a su impacto, es decir, planear, organizar, usar y evaluar los medios en su conjunto, de forma global.

Finalmente, cada una de las actividades que desarrolla la Secretaría debe tener un mensaje para que fortalezca a la totalidad de la campaña, por tanto las conferencias, ceremonias, labores de los comités, entre otras, deben tomarse como ejes de las demás actividades propagandísticas.

Medio	Objetivo	Programa	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Actividades artísticas y culturales	Integrar	Pertenencia a la UNAM	16-20				
Atril de Acrílico	Reforzar	Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella.	16				18
Cartel bienvenida	Reforzar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)	16-20				
Cartel Fundación de la Universidad de México	Reforzar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)		13-20			
Cartel de reconocimiento de la Universidad como real y pontificia	Reforzar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)		27	6		
Cartel día mundial de la tolerancia	Reforzar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				8-15	
Cartel creación de la Biblioteca nacional	Reforzar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				17-29	
Cartel CCH Se transforma en ENP	Reforzar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				29	1
Cartel Derechos Humanos	Reforzar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)					2-9
Ceremonia de presentación de los Estudiantes de alto desempeño académico	Reforzar Integrar	Pertenencia a la UNAM	16				
Cine-debate Tolerancia	Informar	Derechos y deberes de los universitarios, Pertenencia a la UNAM.				16	
Cine-debate Derechos Humanos	Informar	Derechos y deberes de los universitarios, Pertenencia a la UNAM.					10
Colecta económica	Integrar	Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella.				30	
Concursos de grafiti para instituir la Mascota del CCH Oriente	Integrar	Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella.	23	3			
Concursos de grafiti de Derechos Humanos	Integrar	Derechos y deberes de los universitarios y el cuidado colectivo del Colegio				29	10
Conferencias bienvenida	Informar	Derechos y deberes de los universitarios, Pertenencia a la UNAM, Participación y cuerpos colegiados, Defensoría y Tribunal Universitario	16-20				
Conferencia fundación Universidad de México	Informar	Derechos y deberes de los universitarios, Pertenencia a la UNAM, Participación y cuerpos colegiados, Defensoría y Tribunal Universitario.		21			
Conferencia de reconocimiento de la Universidad como real y pontificia	Informar	Pertenencia a la UNAM			7		
Conferencia Tolerancia	Informar	Derechos y deberes de los universitarios, Pertenencia a la UNAM, Defensoría y Tribunal Universitario.				16	

**La propaganda como instrumento de apoyo en la
formación integral de los estudiantes de la UNAM**

Medio	Objetivo	Programa	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Conferencia Nacional	Biblioteca Informar	Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella.				30	
Conferencia CCH se transforma en ENP	Informar	Derechos y deberes de los universitarios, Pertenencia a la UNAM, Participación y cuerpos colegiados, Defensoría y Tribunal Universitario.					2
Conferencia Derechos Humanos	Informar	Derechos y deberes de los universitarios, Defensoría y Tribunal Universitario.					10
Exposiciones	Reforzar	Pertenencia a la UNAM	16-20				
Folleto	Informar	Servicios para estudiantes que brinda la SAE en apoyo a su formación integral	16			30	
Gaceta UNAM (GU): inserción Cartel bienvenida	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)	16-20				
(GU): inserción Cartel Fundación de la Universidad de México	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)		13-20			
(GU): inserción Cartel de reconocimiento de la Universidad como real y pontificia	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)		27	6		
(GU): inserción Cartel día mundial de la tolerancia	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				8-15	
(GU): inserción Cartel creación de la Biblioteca nacional	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				17-29	
(GU): inserción Cartel CCH se transforma en ENP	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				29	1
(GU): inserción Cartel Derechos Humanos	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)					2-9
Invitación a integrar comités	Integrar	Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella. (Festejos para el aniversario del CCH Oriente, de rehabilitación de la zona deportiva y de promoción de la recreación y el deporte, de rehabilitación de las aulas y laboratorios, de promoción de la Olimpiada del Conocimiento, de habilitación de espacios para el grafiti, de promoción ecológica y forestación del Planetel).	16-31				
Oriente Informa (OI): inserción Cartel bienvenida	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)	16-20				
(OI): inserción Cartel Fundación de la Universidad de México	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)		13-20			
(OI): inserción Cartel de reconocimiento de la Universidad como real y pontificia	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)		27	6		
(OI): inserción Cartel día mundial de la tolerancia	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				8-15	
(OI): inserción Cartel creación de la Biblioteca nacional	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				17-29	
(OI): inserción Cartel CCH se transforma en ENP	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				29	1
(OI): inserción Cartel Derechos Humanos	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)					2-9
Papeletería de trámites escolares.	Informar Reforzar	Dependiendo del tamaño y formato Derechos y deberes de los universitarios, Pertenencia a la UNAM, Participación y cuerpos colegiados, Defensoría y Tribunal Universitario	16				17
Periódico Humanidades (PH): inserción Cartel bienvenida	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)	16-20				
(PH): inserción Cartel Fundación de la Universidad de México	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)		13-20			
(PH): inserción Cartel de reconocimiento de la Universidad como real y pontificia	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)		27	6		
(PH): inserción Cartel día mundial de la tolerancia	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				8-15	
(PH): inserción Cartel creación de la Biblioteca nacional	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				17-29	
(PH): inserción Cartel CCH se transforma en ENP	Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)				29	1

Medio	Objetivo	Programa	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
(PH) inserción Derechos Humanos	Cartel Reforzar Informar	Actividades (Conferencias, Concursos, Ciclos de cine...)					2-9
Perifoneo mural	Informar	Servicios para estudiantes que brinda la SAE en apoyo a su formación integral	30		25		
Protector de pantalla	Reforzar	Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella.	16				17
Radio	Informar	Derechos y deberes de los universitarios, Pertenencia a la UNAM, Participación y cuerpos colegiados, Defensoría y Tribunal Universitario .	16				17
Spot de Video	Informar Reforzar Motivar	Participación y cuerpos colegiados Calidad del trato entre autoridades, profesores y trabajadores con los alumnos. Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella.			1		17
Tarjetas Coleccionables	Informar Reforzar	Una serie: Derechos y deberes de los universitarios y Pertenencia a la UNAM Una serie: Defensoría y Tribunal Universitario y Pertenencia a la UNAM	16				17
Visitas guiadas	Integrar	Pertenencia a la UNAM y el cuidado colectivo de ella, Calidad del trato entre autoridades, profesores y trabajadores con los alumnos.	16-20				

Finalmente, la propuesta da a conocer algunos de los medios alternativos, así como sus funciones principales:

- Serie de Tarjetas Coleccionables con imágenes de la UNAM y en la parte posterior textos relativos a los derechos y deberes de los estudiantes.
- Elaborar un protector de pantalla para monitores de computadoras, con el cual se hagan llamados de atención a los estudiantes y se sensibilicen para que no maltraten el equipo ni sustraigan sus componentes.
- Atril de Acrílico transparente se fijará en las mesas de lectura dentro de la Biblioteca y estará diseñado para que se les pueda insertar láminas con gráficos y mensajes referentes a las normas de uso del acervo de la biblioteca y también, para promover las actividades que la SAE realiza en su propio Colegio.

- Porta Cartel de Acrílico, las proporciones normales del cartel de papel, son de 1.20 por 1.60 m., ó de 1.50; es importante contemplar que estas medidas no deben ser menores si no queremos que se pierda la visibilidad y posibilidad de llamar la atención, estos acrílicos deben ser capaces de enmarcar a los carteles de estas dimensiones y deben ser fijados dentro de las aulas y en los pasillos, entre otros espacios de socialización estudiantil, de tal forma que sean espacios donde se hagan llamados permanentes a los alumnos y no deterioren la armonía ni el estado de las instalaciones.
- Se realizarán dos series de spots en video una de ella estará constituida por mensajes de corta duración (5 minutos) para que cada vez que se realicen funciones de cine video en el colegio se proyecten al principio y en el intermedio. Asimismo, se propone producir otra serie con mayor contenido y tiempo (10-15 minutos) para pasarlos en la sala de espera del consultorio médico en lo que aguardan los estudiantes su consulta.
- Filmación de las actividades de los comités establecidos en el Plantel Oriente, con la finalidad de producir videos motivacionales en donde los protagonistas sean los estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades, e incluso si hay la disposición, ellos mismos pueden intervenir en su realización y servirán de material para las series de videos anteriormente descritos.

- Se propone realizar una auditoría de medios que no estén siendo utilizados, es decir de todos los documentos oficiales para la realización de trámites que gestionen los estudiantes en las distintas dependencias que constituyen la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, contemplando la posibilidad de hacer propaganda de los programas prioritarios de la SAE de acuerdo a la utilidad y formato del documento.

Conclusiones.

A lo largo de la presente tesina se han realizado algunos planteamientos sobre las bondades de establecer campañas propagandísticas de carácter cívico dentro de las comunidades estudiantiles, así mismo, se ha precisado que las campañas deben ser flexibles pero sobre todo dirigidas y estructuradas con base a las características de cada una de las comunidades estudiantiles de la Universidad Nacional Autónoma de México en particular, pues éstas tienen problemas, necesidades y manifestaciones culturales muy distintas entre sí.

Por tanto, tomar como base de la campaña la propuesta propagandística como un proceso ordenado, es de vital importancia delimitar la plataforma ideológica con base a una investigación minuciosa que nos permita determinar las conductas e intensidades a favor o en contra de nuestros objetivos.

De lo anterior depende que la conceptualización y realización de nuestros mensajes no se dejen a la intuición y talento de los creativos, ni a encerrarnos en la idea de que podemos comunicarnos exitosamente con los jóvenes, únicamente utilizando un lenguaje sencillo, lúdico, con imágenes de *chavos vestidos a la moda*. No podemos pensar que el hecho de ser joven es un problema de rango de edad, tampoco es suficiente basar nuestra propaganda en datos muy generales que describan a nuestro «Público Objetivo» sin tomar en cuenta la historia de la comunidad a la que pertenecen, el entorno en el cual se desarrollará la campaña ni sus manifestaciones y riqueza cultural.

Tampoco podemos pretender utilizar los medios o canales que históricamente hemos empleado, en muchos casos sin medir su éxito, es necesario conocer los lugares donde los estudiantes permanecen cotidianamente dentro del Colegio, buscar en ellos o en las preferencias y costumbres de los alumnos áreas de oportunidad a través de medios alternativos.

La formulación de las campañas fundamentadas en los datos cuantitativos, con una visión global de la matrícula estudiantil hace que no se alcancen a contemplar algunos problemas que son típicos de una comunidad y, por el contrario, en momentos aparentan ser constantes en toda la UNAM, perdiéndose las verdaderas dimensiones de éstos entre una población estudiantil tan vasta como la Universitaria.

Por estos motivos, para un real conocimiento del «Público Objetivo» debemos complementar los datos cuantitativos obtenidos de las bases de datos con que se dispone gracias al trabajo de la Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucionales, con las experiencias realizadas durante observaciones de carácter etnográfico que se han comenzado a establecer dentro de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, con el objetivo de obtener un mayor conocimiento de las comunidades estudiantiles del nivel bachillerato y licenciatura, en la constante búsqueda de mejorar los servicios que ofrece a los alumnos y determinar los programas que requieran para coadyuvar en su formación integral.

Con las observaciones etnográficas realizadas, se buscó interpretar la construcción de la vida cotidiana de los estudiantes principalmente, pero asumiendo que no son los únicos

integrantes de la comunidad, ni quienes de alguna manera determinan la cultura de ésta, por lo tanto se escudriñaron también a sus otros integrantes, funcionarios, académicos y trabajadores, que en mayor o menor medida intervienen e incluso protagonizan ciertas acciones sociales que determinan y dan forma al quehacer académico y el desarrollo de los alumnos.

Asimismo, con las observaciones se trata de encontrar significado a las situaciones cotidianas que se presentan en los Planteles Universitarios. Por tal motivo, se hace énfasis en el análisis de la realidad empírica, enfocando nuestro trabajo a un universo de estudio bien delimitado, por lo tanto se procedió a documentar lo observado en la comunidad del Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Oriente de tal forma que se describe lo más completa y detalladamente posible, para esto se efectúan, entre los miembros de la comunidad, entrevistas estructuradas y no estructuradas. Estas técnicas de investigación, se emplean simultáneamente, pero la observación directa es el medio privilegiado.

Hasta el momento, las investigaciones realizadas en distintas comunidades estudiantiles se han hecho bajo el reto de alcanzar su descripción densa, esto es, la interpretación del sentido de los sucesos observados, sin embargo, uno de los inconvenientes que se ha presentado es, que para lograrlo, la permanencia de los observadores debe ser por periodos muy largos, pero que para fines de la propia Secretaría de Asuntos Estudiantiles, esto no es posible, pues no se puede mantener a los investigadores observando una comunidad durante seis meses ya que esto atrasaría en gran medida la implantación de sus proyectos y programas, no obstante lo anterior, la SAE demanda un trabajo apegado al rigor analítico,

de tal forma que se acerque lo más posible en sus reportes a una descripción densa aceptable.

Independientemente del tiempo de estancia, el observador no debe participar, ni juzgar, ni intervenir en los problemas, conflictos y decisiones de las personas o comunidades involucradas, porque se trata de un espectador a quién interesa comprender la perspectiva que se despliega en ese escenario social. En los estudios etnográficos la presencia del investigador a menudo tiende a modificar las conductas y respuestas de los participantes, por este motivo se ha tratado de ocultar la finalidad de nuestras indagaciones, además de la identidad (procedencia laboral) del investigador a una buena parte de los entrevistados, pretendiendo que únicamente el Director del plantel la conozca.

En las investigaciones realizadas cada investigador produce tanto el trabajo de campo (entrevistas, observaciones, recopilación de documentos...), como el trabajo analítico de un mismo proceso. El investigador intenta comprender e integrar a la descripción el conocimiento local sobre el fenómeno estudiado con la finalidad de producir un texto descriptivo de lo observado el cual es el producto principal para el trabajo analítico.

Las interpretaciones de las descripciones suelen respaldarse con el conocimiento del contexto educativo, político nacional, e institucional y del entorno del espacio, sin soslayar la heterogeneidad de historias que marcan las trayectorias escolares en cada localidad.

En términos generales, el estudio se empieza por la definición de un problema, se analiza la viabilidad del proyecto, se plantean hipótesis y objetivos, se establece un cronograma

tentativo y se plantean los recursos y las fuentes de que se dispone, finalmente se realiza un análisis de los datos recogidos y se construyen posibles alternativas que coadyuven a la solución de problemas o al enriquecimiento de la comunidad.

A pesar de que se tienen algunas categorías de observación elaboradas a partir de los trabajos desarrollados entre el Departamento de Investigación Educativa del Centro de Investigación de Estudios Avanzados (DIE/CINVESTAV) del Instituto Politécnico Nacional y la Secretaría de Asuntos Estudiantiles de la UNAM, que guiaron el análisis conceptual, en la medida que se desarrolla el trabajo emergen nuevas que particularizan a la comunidad. El análisis comienza durante el proceso de recolección de datos, surge al momento mismo en que se toman las notas en el diario de campo; cuando algunas reflexiones comienzan a servir como indicadores para el análisis, se anotan y pasan a formar parte del proceso analítico.

Los argumentos anteriores nos permiten reiterar que las investigaciones etnográficas son una alternativa viable para conocer y entender las situaciones, conductas, mitos, valores, necesidades, patologías, virtudes, entre otras cosas, pertenecientes a la cultura de las comunidades, que aportan datos importantes para la realización del Plan de Campañas Propagandísticas.

De esta manera, fue posible elaborar un reporte con base en las observaciones realizadas dentro de la comunidad del Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Oriente, la cual está constituida por académicos, autoridades, trabajadores y estudiantes. La permanencia de seis días, 12, 13, 14, 15, 16 y 19 de abril de 1999, de 8:30 a 14:30 hrs. y de 18:00 a 21:30

horas, ha permitido registrar diferentes manifestaciones y recabar algunos testimonios de los miembros de este CCH, acerca del diario acontecer académico y social que se lleva a cabo dentro de las instalaciones del Colegio.

Cabe destacar que el trabajo de campo se realizó la semana previa a la huelga convocada por los alumnos de la Universidad, en protesta por las modificaciones al Reglamento General de Pagos de la UNAM, por lo que se juzga conveniente advertir que la información obtenida en las observaciones y entrevistas contienen una fuerte influencia de esta coyuntura. Por lo mismo probablemente se modifique la cotidianidad desarrollada en días "normales". Pero por otro lado, también permitió observar, precisamente, una de las características generales de la comunidad del plantel: el activismo político, la militancia tanto de docentes como de alumnos y la actitud contestataria, de un importante número de miembros de su comunidad.

Las entrevistas que se realizaron durante los seis días mencionados, permitieron consultar al Director del plantel y a dos de sus colaboradores a quienes se les solicitó información referente a la planta docente, al alumnado y los últimos informes de sus actividades, entre otros documentos, que aportan datos de las acciones emprendidas para el enriquecimiento cultural, de salud comunitaria y desempeño académico de la institución.

Las entrevistas que se realizaron fueron 33; 3 con docentes; 4 con trabajadores; dos con funcionarios, incluyendo al director y 24 con alumnos de los tres semestres que se cursan en este momento 2º, 4º y 6º. Con los alumnos las entrevistas se realizaron de manera individual y grupal, lo que permitió percibir y contrastar las diversas opiniones y

percepciones que tienen, en torno a un mismo problema o aspecto de su cotidianidad. Aunque cabe señalar que no siempre hubo divergencias, sino coincidencias.

Las entrevistas realizadas a los diferentes sujetos fueron sobre los mismos temas de su vida cotidiana al interior del Colegio. Para lo cual se elaboró un guión para orientar las entrevistas. Sin embargo, por las circunstancias en que se realizaron, la dinámica de éstas obligó, en algunas ocasiones, a modificar el orden de los tópicos a tratar. De lo que se trataba era de rescatar las percepciones que los diversos sujetos han construido a partir de su propia experiencia de su cotidianidad al interior del plantel.

La información recabada a través del registro de las observaciones, entrevistas y el acopio de documentos, permiten comprender la dinámica cotidiana del quehacer docente y cultural ostensible en el Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Oriente. Conjuntamente, con base en los informes practicados por el Lic. Carlos Bravo y las categorías de observación elaboradas a partir de los trabajos desarrollados entre el DIE/CIVESTAV-SAE/UNAM, se guió el análisis conceptual, dando como resultado el presente informe.

El informe no pretende únicamente ser una descripción de la vida dentro del Colegio de Ciencias y Humanidades, sino que busca ser un documento que revele y proponga soluciones específicas de los problemas y necesidades de esta comunidad en particular, de tal forma que sirva de base a las acciones que la SAE emprenda con la finalidad de coadyuvar en el desarrollo de políticas de bienestar que sanen las patologías identificadas y refuercen las actitudes que contribuyan en el mejoramiento de la comunidad del CCHOriente.

Finalmente, confirmamos que cada comunidad es diferente, el entorno, sus instalaciones, las relaciones entre profesores, funcionarios y trabajadores, se establecen de diversas formas con los estudiantes, los cuales también evocan en diversas formas a la UNAM y al plantel al que pertenecen, favorable o desfavorablemente, los problemas y virtudes de la comunidad también son muy diferentes para los estudiantes. Por tanto es indispensable que se establezca como política en la SAE, la orquestación de campañas propagandísticas de carácter flexible y específicas para determinadas comunidades, siguiendo los procesos y métodos adecuados y con base a los resultados de la investigación etnográfica, elaborando antes de proceder a la realización y articulación del trabajo de difusión, un documento que sirva para las estrategias creativas y de medios, de tal forma que esto pueda garantizar mediante la evaluación de cada una de las actividades con la finalidad de medir realmente su impacto en los estudiantes, solamente de esta manera podemos afirmar que el proceso comunicativo se desarrolló con éxito.

Bibliografía

1. Beger, Peter L., Introducción a la sociología, México, LIMUSA, 1985.
2. Berlo K., David, El proceso de la comunicación, México, Editorial El Ateneo, 1993.
3. Durand, Víctor Manuel, La cultura política de los alumnos de la UNAM, Coordinación de Humanidades, UNAM, Secretaría de Asuntos Estudiantiles UNAM, Miguel Ángel Porrúa, México 1998.
4. Fernández Collado, Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, Trillas, 1991 (reimp.) 1998.
5. Fernández Escalante, Fernando M., Ciencia de la Información y Relaciones Públicas, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 1993.
6. González Llaca, Edmundo, Teoría y Práctica de la Propaganda, México, Grijalbo, c1981.
7. Joannis, Henri, El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Madrid, Deusto, 1990.
8. Moragas, Miquel de, Sociología de la comunicación de masas, vols. I, II, III Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985.
9. Paoli, J. Antonio, Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas, 3ª ed. México, Trillas, UAM, 1983, séptima reimpresión, 1994.
10. Pratkanis, Antony, La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión, Barcelona, España, Paidós, 1994.
11. Ruíz López, Miguel, Normas técnicas y estilo para el trabajo académico, México, Dirección General de Fomento Editorial UNAM, 1995.

Hemerografía

1. Bravo Vázquez, Carlos, López Mergold, Juan Mauricio, Informe Final del Estudio Etnográfico. Sobre Ambiente Social e Institucional del CCH, Plantel Oriente, "Los Diversos Rostros de la Docencia", Documento de carácter interno, UNAM, SAE, mayo, 1999.
2. Burt, Martha R., Documento para la conferencia de Salud Integral de los Adolescente y Jóvenes de América Latina y el Caribe, 9 al 12 de julio de 1996, Internet: http://www.urban.org/family/adol_español.html, 1999.
3. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, UNAM, 1998, INTERNET, <http://abogado.rectoria.unam.mx/unijus/frames/fed.htm>.
4. Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucionales, <http://castor.estadistica.unam.mx/>, INTERNET, 1999.
5. Dirección General de Información, UNAM, Gaceta UNAM, Ciudad Universitaria, México, D.F., 25 de agosto de 1997, 9 de marzo de 1998, números, 3,124 y 3,171.
6. Guedez, Víctor, "La Formación Integral", en Revista del Convenio Andrés Bello, Colombia, Vol: 15, N°: 42, Mes: Mayo- Ago. Año: 91.
7. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), INTERNET, <http://www.inegi.gob.mx/poblacion/espanol/fpoblacion.html>, 1999.
8. Oficina del Abogado General, UNAM, <http://132.248.65.14/unijus/frames/unv.htm>, INTERNET, 1999.
9. Rodríguez, Pedro Gerardo, La Educación Ciudadana, Estado del Conocimiento, IFE, 1998, INTERNET <http://200.34.164.245/deceyec/educiv/estudio/main.html>
10. Secretaría de Asuntos Estudiantiles, UNAM, Aportaciones al Informe del Rector, 1998, documento de carácter interno.
11. Secretaría de Asuntos Estudiantiles, UNAM, Dimensiones de los programas de apoyo a la formación integral, definición de los programas y de sus objetivos, 1997, Documento de carácter interno.
12. Secretaría de Asuntos Estudiantiles, UNAM, Estrategia radiofónica, Campaña de Autoestima, 1997 Documento de carácter interno.
13. Secretaría de Asuntos Estudiantiles, UNAM, Evaluación de la Campaña Radiofónica del Autoestima, 14/01/1998 Documento de carácter interno.
14. Smith Martins, Ma Marcia y Durand, Víctor Manuel, La acción colectiva y su papel contradictorio en la construcción de la ciudadanía en México, Estudios Sociológicos. Vol XIII, núm 38, mayo-agosto, El Colegio de México, México, 1997.